

Ya no se admite Adobe Flash Player

LA GUERRA PERUANA CONTRA EL PISCO CHILENO, PARTE III: HITOS Y DESARROLLO ACTUAL DEL SABROSO Y EMBRIAGANTE LITIGIO DEL PISCO

-Ampliado y actualizado el 30 de septiembre de 2008-

A PARTIR DEL AÑO 2001, UNA AGRESIVA CAMPAÑA PERUANA HA CONFIRMADO EL FUERTE Y APASIONADO CARÁCTER NACIONALISTA QUE LIMA LE HA QUERIDO IMPRIMIR A SU INTERÉS POR DESPOJAR A CHILE DE LOS DERECHOS DE PRODUCCIÓN DEL PISCO, QUE SE REMONTAN A LA ACTIVIDAD AGUARDENTERA QUE EXISTÍA EN LA COLONIA, CONVIRTIÉNDOLO EN UN OBJETIVO DE HONOR NACIONAL A PESAR DE QUE EL ANÁLISIS SERIO Y MESURADO DE LOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS REMONTADOS A LA COLONIA, SIN EMBARGO, PONEN EN DUDA LA RADICALIDAD Y LA CERTEZA DE LOS PRINCIPALES ARGUMENTOS PRESENTADOS POR EL PERÚ PARA EXIGIR EL MONOPOLIO DEL SABROSO DESTILADO, CUYA ÚNICA MOTIVACIÓN PARECE SER EN REALIDAD DE ORDEN COMERCIAL Y PATRIOTERO, VALIÉNDOSE ESPECIALMENTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LA TRUCULENCIA INFORMATIVA

****

Introducción al actual falso litigio del pisco chileno y el pisco peruano
La campaña mediática peruana contra el pisco chileno. Sus primeros tropiezos
Perfil de la actual propaganda peruana y sus más evidentes deficiencias
¿Quién le copia a quién? Imitaciones peruanas a las medidas chilenas
Efectismos de medios y truculencias comunicacionales
Fuentes peruanas refutan la posición del Perú sobre el pisco
¿Es el pisco un producto popular del Perú? Cargas tributarias y desarraigo
El verdadero problema del pisco peruano: su propia producción, no Chile
El mito de las "superioridades". Observación a las técnicas de destilación
La falsificación y el pirateo de piscos es un problema interno del Perú
El falso supuesto "reconocimiento" de la OMPI al pisco peruano
Comparaciones y diferencias con otros brebajes originarios. El caso del tequila
Analogías con los casos de alcoholes genéricos como el vino y el whisky
Popularidad y éxito del pisco chileno: dificultades y proyecciones
Aspiraciones de una alianza pisquera entre ambos países... ¿una quimera?
Errores diplomáticos chilenos relativos al debate pisquero
Primer fracaso peruano: el TLC con Estados Unidos
Segundo y más rotundo fracaso peruano: fallo de la OMPI. Un tiro por la culata
Una defensa final para el pisco chileno

Introducción al actual falso litigio del pisco chileno y el pisco peruano

> *"Pisco: Tipo de aguardiente de uva del norte de Chile y Perú".* (Lloyd's Glossary of Spanish Cooking Terms, World Food Conversions)
>
> *"Pisco: Aguardiente de uva".* (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, vigésima segunda edición)

Jamás creímos el alcance que iban a lograr nuestros pequeños y modestos artículos sobre el pisco chileno, que publicáramos por primera vez a fines del año 2002, con el título *"La Guerra Chileno-Peruana del Pisco"*. Y en menos de un mes, algunos medios peruanos ya estaban hablando con virulencia en contra de nuestra página web; para el 8 de febrero del año siguiente, lectores chileno devotos de este texto y de nuestra exposición colonial sobre los derechos pisqueros

chilenos, organizaron de manera espontánea el llamado "Día de la Piscola" o "Día del Pisco Chileno", ampliamente cubierto y comentado por los medios nacionales. Como siempre a destiempo en este debate, el Gobierno del Perú -presionado por una radio y por una campaña rápidamente improvisada en respuesta a la iniciativa chilena-, intentaron instituir el "Día del *Pisco Sour* peruano", a las pocas horas.

Como se sabe, el pisco es un aguardiente de moscato de gran calidad que guarda ciertas semejanzas al *brandy* y a la *grappa* itálica, además de representar una de las tradiciones culturales más hermosas de esta región continental. Aunque se remonta a producciones aguardenteras de la época colonial presentes en Chile y Perú, este último país había mostrado algunos gestos de interés por acaparar la monopolización del producto, pero el asunto no volvió a ser tocado sino hasta fines de los años noventa, cuando entraron en juego fuertes ambiciones comerciales peruanas que veían con resquemor el éxito de las exportaciones chilenas en el extranjero, decidiendo reabrir la controversia en torno al pisco y a varios otros "productos banderas" peruanos a los que el país incásico ha forrado también con su estandarte, a pesar de que permanecían compartidos desde hacía siglos con Chile (producto de un pasado común que, guste o no, compartieron ambos países), como las lúcumas, las papas, los camélidos y ciertos platos típicos con productos marinos.

De este modo, el Perú se ha encargado de esparcir internacionalmente el mito histórico de que el licor conocido como *pisco* nació como tal en el Puerto de Pisco, dentro de sus fronteras, preparando así en ambiente para la monopolización del producto que tan apasionadamente busca ahora. Lo cierto es que el investigador y el turista no encontrarán en la localidad de Pisco más que registros que hablan de almacenamiento de grandes cantidades del producto en los tiempos coloniales, no porque allí se destilara pisco, sino porque este puerto era el centro de la industria colonial de las llamadas "botijas de Pisco", recipientes cerámicos confeccionados para envasar aguardiente o vino del que sólo una parte era producido dentro del Perú, principalmente en Ica y Nazca, proviniendo la otra de la abundante producción chilena de alcoholes durante la Colonia. Aún sobreviven en Pisco vestigios de la fabricación artesanal de estas botijas.

Como hasta la publicación del presente artículo y del relacionado con los derechos pisqueros de Chile, las fuentes chilenas nunca se habían molestado en exponer -ni siquiera con relativa amplitud- su parte de en la controversia comercial por el origen del pisco, tenemos la impresión de que en el Perú existía un convencimiento general de que no existían argumentos de parte de los vecinos *mapochinos* en este asunto, ni siquiera los mínimos esgrimibles, según lo asevera el mito urbano peruano y según lo comentó más de algún autor de ese país. Las señales llegarían con claridad, al respecto.

Una furiosa editorial limeña nos acusaba de estar siendo financiados por las compañías chilenas productoras de pisco, para producir este artículo precisamente en momentos en que se negociaban los tratados comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea. La verdad es que, hasta este momento, no hemos recibido ni una botella de parte de estas empresas, y nuestra intención está lejos de esperar alguna clase de incentivo al respecto, pues no es nuestra política escribir por encargo. A diferencia de muchos autores defensores del pisco

peruano, nosotros no trabajamos por encargo. De hecho, pensamos muchas veces en la inconveniencia de publicar este artículo, ante el riesgo de parecer chauvinistas por asumir un tema comercial que sólo es secundario en la temática general de nuestro website, dedicado principalmente a controversias de fronteras y límites.

Otro medio escrito del Perú se lanzó en picada contra este artículo, parafraseando nuestro anterior encabezado con el titular *"La Guerra Peruano-Chilena del Pisco"*, en donde se rebuscaba toda clase de siutiquerías de la jerga enológica para intentar desvirtuar nuestras observaciones y desconocer la presencia de una tradición de destilados en Coquimbo y el valle del Huasco desde tiempos coloniales y que se afianza en la industria pisquera del período republicano. Pero, como prueba de que el inicio de este debate había sorprendido a ambos países con una pobre preparación para sus propios fundamentos, el mencionado reportaje limeño se basaba en afirmaciones de nuestro mismo anatematizado artículo, para hacer algunas referencias favorables a la posición monopólica que pretende sostener Perú respecto de la producción del pisco. Lo sabemos, porque se reproducían en él algunos comentarios con fechas que -por falta de indagación y de fuentes de investigación hasta ese momento- habíamos publicado con ciertos errores e imprecisiones y que posteriormente corregimos... Así, después de todo, nuestro artículo tenía algún valor, incluso para ellos. Lo hemos verificado otra vez en un nuevo artículo publicado por un diario peruano en junio de 2006, basado innegablemente en información tomada de nuestro propio artículo.

Alborotos aparte, nuestra intención nunca fue intentar levantar polvo sobre un conflicto cuyo mero carácter comercial nos hizo dudar varias veces sobre la racionalidad de incluir aquí el tema, como hemos dicho. Contrariamente a lo que nuestros detractores en Perú señalaron en alguna oportunidad, nosotros ni siquiera hemos asegurado ciegamente que el destilado de aguardiente de moscato haya comenzado a hacerse en Coquimbo y no en la provincia de Ica, pues es muy probable que, por la dispersión y la dirección en que se dio el poblamiento español de América, la producción de este destilado pueda haber comenzado allá, en tierras peruanas, del mismo modo que la danza de la cueca se cultivó y desarrolló como baile tradicional primero en Chile, entrando después al Perú como una versión más de las zamacuecas locales, que evolucionó hasta convertirse en su baile nacional de la "marinera", nombre que recibió oficialmente después de la Guerra del Pacífico para honrar al Almirante Grau y para extirpar la referencia relativa al enemigo *chileno* en el baile, sin que nadie se los exija de vuelta en Chile ahora por los pretendidos cargos de "usurpación" o "robo cultural" que, sin embargo, se le imputan desde el Perú a los pisqueros chilenos.

Es más: en términos comerciales, ni siquiera considerábamos del todo conveniente la denominación *pisco* para un producto al que se le pretende dar proyecciones internacionales de comercialización y que sigue siendo nuevo para la mayoría de los mercados mundiales, importando muy poco realmente su denominación. Estudios de mercadeo y muestras de plazas realizados hacia 1975 en países de habla inglesa como los Estados Unidos, por la *Seagram Corporation*, por ejemplo, demostraron que la denominación *pisco* presentaba algunas dificultades para lograr su posicionamiento, llegando a ser asociada incluso a expresiones soeces y hasta en contrasentido con el

producto (como la homofonía *"Piss Co."*, que se traduciría *"Compañía de orina"*). Puede ser, sin embargo, que las rimas fonéticas hayan cambiado en estos años y las asociaciones estén sujetas a otras connotaciones.

Como resumen, todo este debate que ha pretendido levantar el Perú con relación a la presencia de pisco en Chile, puede sintetizarse como "la cuestión del pisco" de la siguiente manera:

- Perú alega que el pisco es un producto propio, exclusivo e incompartible del Perú, concentrándose en el argumento de que su origen se encontraría en el puerto peruano de Pisco y que, por lo tanto, sólo el aguardiente de origen peruano merece dicha denominación.

- Chile, por su parte, responde que el producto también provenía de Coquimbo y Huasco en tiempos coloniales, y que Pisco fue por entonces sólo un centro de envasado y comercio (incluso de aguardientes chilenos), pero no de origen como tal, ya que el pisco peruano provenía en realidad de Ica, poblado cercano a Pisco.

- Mientras la posición del Perú es excluyente e intolerante a la sola existencia del pisco chileno, la de Chile es compatible a la existencia del pisco peruano. Chile no busca el monopolio del producto ni la marginación del pisco peruano en los mercados donde esté presente el pisco chileno.

- Los retrasos y deficiencias en la historia legislativa del Perú para la regulación y conservación de su pisco, notablemente aventajados por Chile, han tratado de ser resueltos y compensados con una fervorosa campaña de propaganda mediática, muchas veces pseudo histórica y sin asideros científicos, que analizaremos en este artículo.

Debe tomarse en cuenta, sin embargo, que la necesidad del Perú de sabotear y boicotear la venta de ciertos productos de su competencia chilena, con el pisco a la cabeza y seguido de los demás "productos banderas", a través de discusiones bizantinas y tinturas patrioteras, deriva en realidad de su incapacidad de enfrentar a Chile con una carrera comercial en igualdad de condiciones o con verdaderas expectativas de éxito, pues el Perú se encuentra desde hace años en un grave subdesarrollo de terrenos y actividades agropecuarias, en un precario nivel de consumo interno, en un sistema tributario francamente abusivo para los productores, en una crisis de pirateo y falsificación de productos dentro de sus propios mercados, y en una situación industrial crítica, que le impedirían establecer competencias en mercados internacionales mientras no resuelva tales retrasos.

La campaña mediática peruana contra el pisco chileno. Sus primeros tropiezos

Ya hemos visto en otro artículo los derechos históricos de Chile para producir pisco y cómo el interés peruano por arrebatarle a Chile este producto podría haber comenzado a asomar tenue y aparentemente hacia principios del siglo XX, cuando las exportaciones chilenas y las premiaciones aumentaron favorablemente. Sin embargo, el sentido de competencia no logró ser diluido en Perú después de fracasada sus

primeras intentonas para lograr el monopolio del producto, dado el retraso legislativo e industrial que experimentaba por entonces su producto estrella, lejos del tradicionalismo y del folklore con que suele ornarse al pisco peruano en su propia patria.

Por décadas, el debate quedó en silencio. Ni siquiera se inquietaron en Perú al conocerse la noticia de que, en 1995, en Coquimbo, el alcalde Pedro Velásquez había propiciado la elaboración de un *pisco sour* de características colosales, bajo el auspicio de la cooperativa CONTROL, logrando que la marca ingresara al libro *Guinness* como el cóctel más grande del mundo.

Pero, hacia 1997, la preocupación volvió a apoderarse de las autoridades peruanas: Chile ya estaba exportando más de 500.000 litros, mientras que Perú ni siquiera llegaba a los 100.000. Se creó ese mismo año la Comisión Nacional del Pisco. Poco después, las noticias de avances en las negociaciones de tratados comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea siguieron alertando a Lima, ante el peligro de que, una vez firmados, la brecha de exportaciones de ambos países se hiciera abismal.

Una pista sobre las razones que motivaron al Perú a intentar confrontar los derechos pisqueros chilenos, se refleja también en las estadísticas de aumento de la producción de uva chilena para el pisco durante aquel mismo período, en momentos en que, a la inversa, en el Perú la cantidad de viñedos se habían reducido considerablemente, producto de las malas políticas y los vaivenes económicos.

En su tesis del año 2002, titulada "Vino Chileno: Razones del éxito en el mercado mundial y su proyección futura", Celia Terliska reproduce estadísticas de producción de uva pisquera del Servicio Agrícola y Ganadero de 1999, que arrojan los siguientes resultados:

Año	Hectáreas
1985	*5.875*
1986	*5.980*
1987	*6.050*
1988	*6.204*
1989	*6.206*
1990	*6.206*
1991	*7.840*
1992	*7.744*
1993	*9.084*
1994	*9.202*
1995	*9.385*
1996	*9.725*
1997	*10.009*
1998	*10.187*

El escaso éxito que el Perú había tratado de saborear hasta entonces en su guerra alcohólica contra Chile, sin duda no le ha dado el gusto que ofrece su pisco. Apenas habían logrado convencer a un puñado de países vecinos de reconocerle "superioridad" sobre la producción del pisco local por sobre la chilena: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela. Más tarde, se sumó El Salvador (ver más abajo). Pero el mérito es mucho menor si vemos que varias de estas naciones son sus aliadas del mercado de la Comunidad Andina, bloque del cual el Perú

está en proceso de desvinculación, además, lo que podría acarrearle algunas consecuencias incómodas para sus aspiraciones monopólicas.

Era lógico que, en este ambiente, comenzara la segunda campaña peruana coincidente con las acciones de la Comisión Nacional del Pisco en favor de estimular la exportación del producto, a partir de mediados del año 2001. Por primera vez, se formalizaría el reclamo por la denominación de origen.

Desde un principio, sin embargo, esta nueva embestida ha estado plagada de afirmaciones tendenciosas y prédicas de escaso rigor científico e histórico. La revista "Caretas" del Perú, por ejemplo, siendo una de las más activas precursoras de estas propagandas contra el pisco chileno (además de otras controversias bastante menos pintorescas, como el reclamo peruano de nueva delimitación marítima), partió diciendo muy erradamente, en su edición del 2 de agosto de 2001:

> *"Lo cierto es que en 1879, en la Guerra del Pacífico, los chilenos conocieron a fondo las virtudes de la bebida peruana, devastaron los valles y bodegas en los que se producía, y decidieron hacer un pisco propio".*

Al parecer, los propagandistas del pisco peruano desconocen que la primera fábrica organizada y embotelladora de pisco que ha existido en alguno de los dos países, fue fundada por el empresario de La Serena don Juan de Dios Peralta en 1875, es decir, ¡cuatro años antes de comenzar la guerra!.

Este taller serenense tenía el mérito, además, de ser el primero en producir y etiquetar pisco industrial en cualquiera de los dos países, de modo que la compañía del señor Peralta constituyó un avance fundamental en la consolidación de la denominación *pisco* para el producto que, a la sazón, era llamado en Perú indistintamente como *"aguardiente de Pisco"* o *"aguardiente de Ica",* en otra muestra de la escasa conciencia y ajuste a los requerimientos y restricciones a los que ahora apela minuciosamente para la defensa de su denominación de origen.

La última embestida importante del Perú en materias pisqueras, comenzó en el propio Gobierno del Presidente Alejandro Toledo, que había buscado el fomento a la exportación y al conocimiento internacional del producto. Sin embargo, un tragicómico incidente demostró la falta de penetración popular que el pisco peruano tiene dentro las autoridades de su propio país, cuando en una visita a la planta *"Bodega Tres Esquinas"*, de Ica, Toledo degustó unos tragos del destilado. Cuando consultó por el tipo de pisco, el anfitrión le respondió que era de variedad *"acholado"*, ante lo cual el Presidente se molestó creyendo que se aludía al racista apodo con el que lo califican sus detractores políticos.

Por lo visto, el propio Presidente de la República del Perú ignoraba las cuatro variedades del pisco de su país: *mostoverde* (de mosto fermento incompleto, aunque en el propio Perú muchas veces se oye la creencia errónea de que se trata de una variedad de la uva quebranta), *aromático* (de uvas perfumadas, como Italia, moscatel, albilla y torontel), *puro* (de uvas no aromáticas, como quebranta, mollar y negra corriente) y *acholado* (de mosto obtenido por mezcla de aromáticas con no aromáticas).

Perfil de la actual propaganda peruana y sus más evidentes deficiencias

Las insistencias del Perú creyeron estar cerca de cosechar frutos en los Estados Unidos, según juraban a pies juntos a principios del actual siglo. La posibilidad de que se revisara la entrada de pisco chileno a California y Florida generó, el 2002, una serie de expectativas entre los peruanos ansiosos de la "reivindicación" del pisco, o sea, de su deseo compulsivo por despojar a Chile de sus derechos al uso del rótulo pisquero. Toda la esperanza se desvaneció, sin embargo, con las firmas de los Tratados de Libre Comercio entre Estados Unidos y Chile, poco después (donde se reconoció la denominación de origen chilena) y luego en el firmado entre los Estados Unidos y el Perú (donde Lima no logró imponer su interés en que el gigante norteamericano desconociera los derechos pisqueros chilenos).

Fue en este contexto de optimismo que, a fines de octubre de ese año, se presentó en los medios impresos la quizás más agresiva y directa de las campañas peruanas contra el pisco chileno, liderada por la empresa publicitaria *"Quorum"*, asociada a la *"Nazca Saatchi & Saatchi"*: un aviso con un racimo de uva con la forma de Sudamérica, del que los granos han sido retirados en la zona correspondiente a Chile, por donde se asoman los restos del escobajo. El mensaje se completa con la frase: *"Chile, despídete del Pisco"*.

Detrás de este cariñoso saludo a los chilenos, estaba una campaña publicitaria iniciada precisamente por un medio de prensa que ya conocemos: la mencionada revista peruana "Caretas".

Del contenido de esta cruzada, se desprende que su posición y su intención son tan simples como claras: Chile no debe producir pisco, pues no tiene derechos pisqueros, y punto. Nada más que hablar. Las pocas voces que aboguen en Perú por la distinción del pisco bajo los rótulos *"pisco peruano"* y *"pisco chileno"* y que el mercado decida, no serían más que expresiones conciliadoras, lo que explica la negativa rotunda de Lima a sentarse a discutir el tema cada vez que la Cancillería chilena se lo ha ofrecido.

Pero analizando fríamente la nueva campaña peruana, y dejando de lado la innegable creatividad en el mensaje desplegada por la agencia *"Quorum"*, se advierte nuevamente que el Perú sigue cayendo en los vicios y errores históricos de sus campañas pro-monopolio del brebaje. Por ejemplo, asume la posición del segundón, violando una de las reglas más bien entendidas y arraigadas de la publicidad: jamás mencionar a la competencia si no es en una evidente y matemática ventaja, menos si no nos dirigimos directamente a ella, sino a nuestros potenciales consumidores. Un líder real o supuesto, en sus productos jamás debe hacer evidente su preocupación por el competidor pues, ahora, su afiche no sólo demuestra que Perú tiene pisco, sino que Chile también, con calidad suficiente para disputarles la denominación y el mercado, con lo que se acaba también publicitando gratuitamente la conciencia de que existe un pisco chileno y que amenaza al mismo país que se autoinfiere esa pretendida exclusividad del mismo.

La vulnerabilidad de estas estrategias queda manifiesta en el hecho de que a este afiche una agencia publicitaria chilena respondió rápidamente, utilizando la misma imagen del racimo de uvas pero con

una nueva frase que invertía toda la campaña, sentenciando: *"SELECCIONAMOS LAS MEJORES UVAS DE SUDAMÉRICA PARA PRODUCIR EL MEJOR PISCO"*.

Esta versión saboteada del afiche se utilizó para promover la *"Fiesta de la Piscola",* o también llamado *"Día del Pisco Chileno"* y *"Día Internacional de la Piscola"*, organizada espontáneamente a través de cadenas de e-mails por consumidores nacionales, para el sábado 8 de febrero 2003, precisamente como respuesta a la campaña peruana y como festejo de los derechos pisqueros chilenos a través del consumo de este trago de pisco y bebida cola. También apareció otra versión adulterada del cartel peruano, con unas uvas podridas ubicadas justo en la zona de Sudamérica donde debían encontrarse el Perú, con la recomendación de *"No saben peder"*. La mayoría de estas iniciativas sigue siendo de actores anónimos.

El Perú reaccionó improvisadamente y otra vez a destiempo -para variar-, invitando con prisa a sus ciudadanos a celebrar una *"Fiesta del Pisco Sour"*, unas horas después, con degustaciones públicas y todo. Su fiesta quedó instituida luego de una campaña radial y de presiones de productores, para la primera semana de febrero de cada año.

Vale advertir que, en la ocasión, "opinólogos" limeños pretendieron burlarse del popular combinado de pisco y bebida cola que daba nombre a la fiesta chilena, alegando que *"era como echarle ketchup al ceviche"*, frase que también usó en Chile una actriz peruana contratada por un canal nacional. Sin embargo, a los pocos meses, los cocteleros peruanos y empresas de venta en internet presentaron su supuesto *último invento*: el *"Perú libre"*, trago consistente en pisco y bebida cola que tuvo escaso éxito entre los consumidores locales. Es decir, la ya vieja y conocida *"Piscola"* chilena, que tantos escrúpulos provocaba hasta poco antes.

El fracaso de la campaña publicitaria internacional del pisco peruano contra el pisco chileno se debe, como vemos, a que se concentran casi exclusivamente en menoscabar la calidad del chileno (*Publicidad Compartiva*, que siempre realiza el segundón de mercado y no el líder) en lugar de predicar sobre las bondades y superioridades del suyo. Es un error frecuentemente cometido en publicidad, y que casi lleva a la ruina a la *Pepsi* en los años ochenta, durante sus agresivas campañas contra la *Coca-Cola*, a pesar del optimismo expresado por Roger Enrico en su famoso libro *"La Guerra de las Colas"*. Efectivamente, la publicidad debe ser aprovechada en el sentido de potenciar el producto propio, para decir por qué es superior

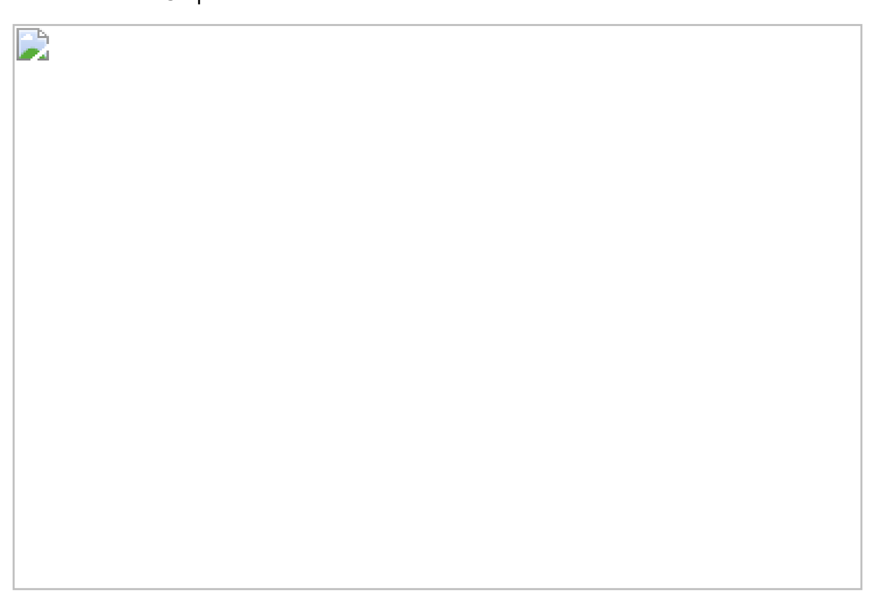
al resto, y no malgastar esfuerzos o recursos en hostigar directamente al resto de los productos competidores, acusándolos de mala calidad sin dejar en claro la razón por la que el propio sale de esa media.

Un ejemplo: si al consumidor norteamericano -acostumbrado a las características gustativas de la cerveza, del whisky y del brandy- el sabor del pisco peruano le amedrenta por resultarle engañoso a su paladar (se lo ha definido a veces desde *"químico"* hasta *"demasiado frutoso"*), volviéndose por lo tanto, más receptivo al pisco chileno que explota el recurso aromático y la condición "reservada", tomada de la producción vitivinícola, lo apropiado sería que el profesional de la publicidad peruana fortaleciera la percepción positiva de su pisco en ese mercado, predicando sobre su origen natural, su relación con las vides, su cercanía con la naturaleza, la incidencia de la vid en su sabor, y la relación del hombre con la misma durante su producción, etc. Es decir, alejando el fantasma de las infundadas dudas sobre su pureza licorera y potenciando sus bondades. En cambio, ¿en qué podrían interesarle a los consumidores americanos promedios las historias anecdóticas sobre el origen colonial del pisco en un país (cuya ubicación en el mapa probablemente ni conozcan) y sus derechos a exclusividad, cuando su único interés puntual es beber un buen trago?.

Varias agrupaciones de defensores peruanos de su pisco han advertido esta clase de errores y han reclamado por la necesidad de modernizar la campaña y la comercialización, destacando calidad y refinamiento por sobre tradicionalismos y folklore, como lo han hecho los piscos chilenos en el mercado exterior.

Lo anterior parece no ser comprendido por los publicistas de esta nueva campaña peruana, que no sólo cae en el recurrido vicio, sino que vuelve a dar una señal de que ha sido el propio Perú -y no Chile- el culpable de que su pisco no haya conseguido consolidarse en los mercados internacionales como producto estrella de ese país, y ni siquiera en sus mercados internos.

Una buena medida, sin embardo, fue la desplegada para recuperar tiempo perdido, cuando el gobierno peruano estimuló la presentación de varias de sus marcas de pisco en prácticamente todas exposiciones internacionales donde fue posible llevarlo, logrando ganar en el *Vinalies Internationales* 2003 de Francia dos medallas, para el pisco *"Gran Almirante Acholado"* y el *"Torontel"*, ambos de la Sociedad Agroindustrial Viejo Tonel.



El inicio de la campaña publicitaria peruana: *"Chile, despídete del pisco"*, y su parodia publicada en Chile como respuesta.

¿Quién le copia a quién? Imitaciones peruanas a las medidas chilenas

La campaña peruana sobre la situación en dos Estados de USA, sin embargo, puede ser falsamente alegre y estar ocultando en realidad la atención popular de un hecho que, en términos de mercado, debiese ser mucho más preocupante para los defensores del pisco peruano, y que ciertamente debe concentrar en silencio el mayor número de sus expectativas: los beneficios que obtendrá el pisco chileno a partir del nuevo nivel de relaciones con megamercados como el de la UE y de USA, y que están lejos de hacer que Chile *"se despida del pisco"*, como rezaba la propaganda limeña.

En efecto, en la negociación de la entrada de Chile como socio de la UE, consolidada en el año 2002, y la del TLC con los Estados Unidos al año siguiente, se acordó una gran cantidad de puntos sobre el uso de las denominaciones de origen para ciertos alcoholes, como el caso del *"champagne"* o *"champán"* y su producción en Chile reducida a la denominación de *"champaña"*. En la actualidad, el la Denominación de Origen del pisco chileno está reconocida no sólo por la Unión Europea y los Estados Unidos, sino autorizada también también para acuerdos comerciales con Canadá, Corea, Singapur, México, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua, a través de los tratados comerciales.

Llama la atención como el Perú, a medida que avanza en esta campaña contra el pisco chileno, ha ido tomado de este último, sin embargo, ideas y elementos que le resultaban ajenos a su propia tradición pisquera, como fue la mencionada creación del *"Perú Libre"* y la institución del *"Día de la Pisco Sour"*. Algo definitivamente rayano en la copia y en la imitación está sucediendo allí, refutando la insistida acusación peruana, de que sería Chile el que estaría emulando y plagiando factores propios de la tradición pisquera del Perú.

Es más: creemos estar en condiciones de demostrar que el Perú siempre le ha llevado un paso atrás a Chile en materias relativas al pisco, incluso a nivel legislativo, pudiendo preguntarnos entonces,

¿quién la "copia" o le "usurpa" a quién?. Veamos, sino, la siguiente tabla donde repasamos sintéticamente todos estos puntos:

CHILE	PERÚ
1931: Inscribe formalmente la denominación de origen y define el territorio del pisco dentro de las provincias de Atacama y Coquimbo (excepto Choapa). Desde aquel momento, el "pisco" es definitivamente una denominación jurídicamente ligada a Chile.	**1991:** Por Decreto Supremo fija el territorio del pisco para los destilados hechos en las costas de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en Tacna, prácticamente todos los departamentos sureños que producían aguardiente de uva a la fecha, sin ninguna consideración realmente minuciosa por las diferencias climáticas o la calidad de los suelos. Curiosamente, tres años antes Perú había declarado al Pisco "Patromonio Cultural", sin haber fijado correctamente su denominación de origen (!?).
1974: Crea la oficia de Promoción de Exportaciones de Chile, PROCHILE, por el Decreto Ley Nº 1974, en la que el pisco figura como uno de los principales productos a potenciar en los mercados extranjeros.	**2004:** Crea durante el mes de julio, la llamada Comisión de Productos Bandera del Perú, destinada desde su origen a potenciar la exportación de sus productos como el pisco y otros que Perú considera propios.
1950: Casi con la entrada misma de la Coca-Cola al mercado nacional, se populariza el trago llamado *"Piscola"*, hecho de pisco y bebida cola. Existieron bares santiaguinos y porteños que ya lo ofrecían en esta fecha y, hasta la actualidad, junto a *pisco sour* es uno de los tragos más populares y conocidos en todo el país. En un principio siendo ofertado sólo a un público muy modesto, con el tiempo se ha popularizado hasta alcanzar el consumo de todos los estratos económicos y culturales del país.	**2003:** Aunque una figura peruana definió despectivamente el trago como *"echarle ketchup al ceviche"* a propósito de la *"Fiesta de la Piscola"* de ese año, los peruanos presentaron poco después su propia versión de la *"Piscola"* chilena: el *"Perú Libre"*. También pretenden inscribirlo en el registro internacional de coctelería, a pesar de ser una mera copia de la *"Piscola"*. En el *website* de la Embajada del Perú en Filipinas y en la de una tienda virtual de venta pisquera peruana, "Pisco Shop", apareció con el nombre de *"Perú Libre"* y como una bebida típicamente peruana, durante ese año. Ahora es ofrecido en varias discotecas y bares de Lima.
2003: Se crea espontáneamente el *"Día del Pisco Chileno"* a través de la llamada *"Fiesta de la Piscola"* instituida para todos los días 8 de febrero de cada año. La iniciativa nace de una cadena popular de *mails* y por iniciativa propia de los consumidores	**2003:** Al conocerse la noticia de la proximidad del *"Día del Pisco Chileno"*, una radio peruana organizó esa misma semana -y contra reloj- su propia *"Fiesta del Pisco Sour"*, con ayuda de las autoridades (presionadas por productores locales), en respuesta

chilenos, sin ninguna clase de necesidad de ayuda o asistencia de las autoridades ni de los medios de comunicación, que tomaron el tema ya muy encima de estar fijada la celebración.	a la campaña chilena, para el mismo 8 de febrero. Un dato interesante es que los peruanos, en estos momentos, intentan asociar sus celebraciones pisqueras con la supuesta creación del *"Día del Pisco Peruano"* en 1993, para simular así que anticiparon a Chile en la creación de esta fiesta, el primer domingo de mayo de cada año.
2003: Se inicia la creación de la *"Ruta del Pisco"* por la zona turística del valle de Elqui, plasmada en la guía *"Bottled Sun Ligth, The book of Chilean Pisco"*, editada por ProChile. Ésta fue una idea inspirada también en la anterior *"Ruta del Vino"* chilena.	**2004:** Al conocerse esta noticia de esta inauguración, el Gobierno del Perú improvisa rápidamente su propia *"Ruta del Pisco"*, copiada de la idea chilena y presionado por algunos productores locales e implementada en Ica, Moquehua, Arequipa y Tacna.
2003: Pisco Capel decide implementar su propio Museo del Pisco, en el marco de las visitas generadas por la *Ruta del Pisco*, valiéndose de la colección que posee desde hace al menos diez años y que se ofrecía a la vista de los turistas. Otras conocidas destilerías y bodegas de la zona imitan esta propuesta.	**2004:** El Gobierno del Perú y su Ministerio de Agricultura anuncian la próxima creación de un *Museo del Pisco Peruano* como parte de su propia *"Ruta del Pisco"*.

Efectismos de medios y truculencias comunicacionales 

Al no contar con un panorama favorable en el aspecto legal, el Perú se lanzó de lleno al efectismo de los medios de comunicación y la propaganda, haciendo caso omiso a la anterior recomendación de la Organización Internacional de la Viña y del Vino, en cuanto a que la denominación *pisco* fuese compartida pero que se consideraran como productos distintos según el país de origen (*pisco chileno* y *pisco peruano*).
Se recordará un acontecimiento curioso sobre la discusión en torno a la popularidad internacional a la que aspira cada país, provocado por las inocentes declaraciones del grupo rock-pop mexicano *"Maná",* en el escenario del Festival de Viña del Mar, en febrero 2003 (*"hemos venido desde México, la tierra del tequila, a Chile, la tierra del pisco sour"*), que detonó en una seguidilla de ataques verbales, resquemores y odiosidades hacia los artistas de parte de la opinión pública peruana, azuzada por los medios de prensa, en un broche demostrativo de este grado de pasión imperativa que el Perú le ha impreso al asunto de conseguir el monopolio de la producción de pisco. Las radioemisoras amenazaron incluso con no volver a tocar canciones del grupo mexicano mientras no se retractara, obligando al líder de la banda a emitir declaraciones de disculpas.

Para comprender la inusitada reacción, debe tenerse en cuenta que, desde mediados del año anterior, Perú se había arrojado de lleno contra el asunto del pisco chileno, desenterrando sus viejos

argumentos para la exclusiva denominación de origen que no habían declarado sino hasta tiempos recientes, como hemos visto. Por esto, lo sucedido en la Quinta Vergara no fue el único episodio de aquel año 2003 en la guerra peruana contra el pisco chileno.

Poco después, los directores de una productora de espectáculos de Lima exigieron al cantante argentino Gustavo Ceratti, que declarara el origen peruano del pisco como condición de presentación en el país. El ex *"Soda Stereo"*, aparentemente, accedió. Y, en el mes de abril, el diario peruano "Ojo" que había entrevistado al destacado ex futbolista chileno, Elías Figueroa, puso en su boca supuestas declaraciones reconociendo la exclusividad del Perú a los derechos pisqueros, según las cuales habría declarado:

> *"El pisco es de ustedes, tengo que reconocerlo. De hecho la uva existe en todas partes del mundo, pero ustedes hasta tienen una ciudad llamada Pisco"*.

Molesto, Figueroa declaró después que sus palabras habían sido en realidad:

> *"...hay uva en todos lados, así que hay un pisco que lo hacen ustedes y otro que lo hacemos nosotros. Del origen yo no tengo idea".*

He ahí una prueba más del nivel de pasión y la disposición peruana a ganar con trampa si es necesario en este asunto. Volvemos, así, a la convicción del carácter predominantemente mediático que el Perú busca orientarle al debate, para sacarlo de la debilidad de los argumentos históricos y especialmente jurídicos.

No ha sido éste el único engaño... Ese mismo mes, medios de comunicación limeños *"confirmaron"* que el destacado escritor peruano, Mario Vargas Llosa, había sido encomendado para escribir el "Libro del Pisco" que Perú iba a presentar en España defendiendo su posición. Sorprendido, a los pocos días el premiado autor de "Pantaleón y las Visitadoras", desmintió categóricamente la noticia, declarando que ni siquiera le gustaba beber pisco. Nuevamente, una estrategia pirotécnica quedaba al descubierto.

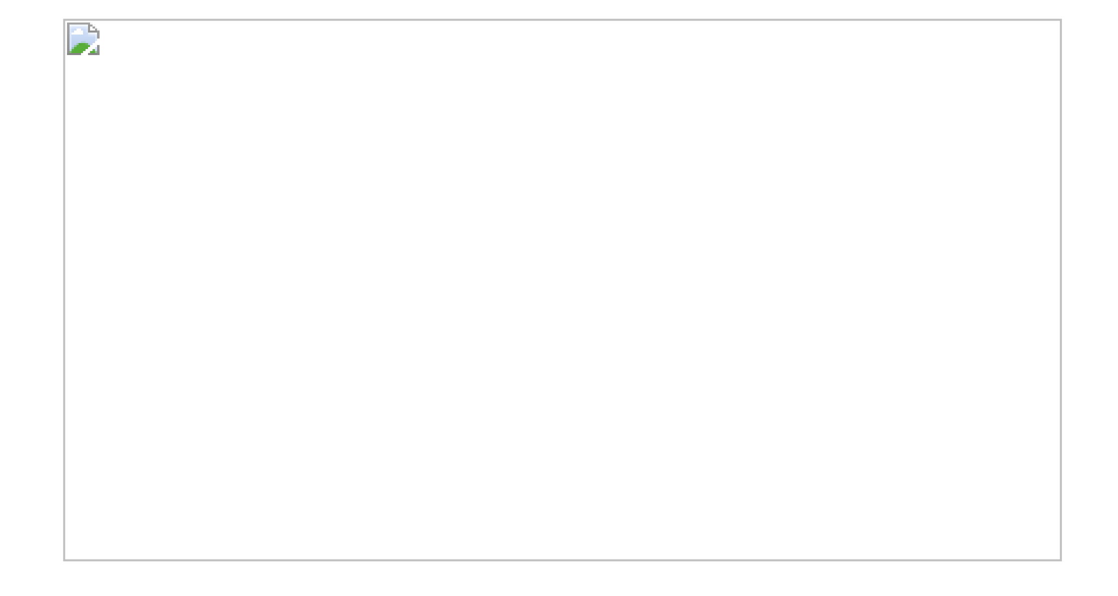
También el esta línea, el 27 de junio de 2004, el diario "La República" del Perú aseguró que El Salvador había adherido a la "exclusividad" del pisco peruano por sobre el chileno, cuando en realidad el país salvadoreño, en ese momento, sólo había reconocido al pisco del Perú como producto de exportación conforme se lo había solicitado el Gobierno de Lima, adhiriendo a la patente peruana varios meses después y no por reconocimiento directo a la denominación de origen, sino más bien a los intereses de este país con la Comunidad Andina, lo

que prevaleció a los tratados comerciales que tenía con Chile, país retirado del bloque desde 1976. El pronunciamiento definitivo de El Salvador en favor del pisco peruano y de su exclusividad sólo ocurrió en abril de 2005, casi un año más tarde, y después de desestimar una apelación chilena.

En junio de 2003, ocurre otro hecho por el estilo, tras presentarse en el XIII Festival Internacional de Perú, el cantante chileno Alberto Plaza, quien también fue emplazado por los periodistas para hacer una declaración favorable a pisco peruano durante una conferencia en el Hotel "José Antonio" del Cuzco. Intentando ser conciliador, el baladista se limitó a recordar que el pisco también tenía una tradición en Chile, desatando la furia de los reporteros peruanos, que lo taparon a pifias y expresiones de molestia.

Pero no toda la ojeriza contra la producción pisquera chilena proviene del exterior. Coincidía aquel período del año 2003, en tanto, con el intento del Gobierno de Chile por subir los impuestos a la producción nacional de licores. Rápidamente, las pisqueras se pusieron en pie de guerra y lograron ponerle trabas a tan impopulares medidas. Pero, como no podían faltar, varios personajillos intentaron tomarse la revancha por estas acciones políticas y, en menos de una semana, aparecieron en medios regulares dañando fuertemente los intereses de las compañías pisqueras chilenas y alentando a los peruanos en su cruzada contra la producción nacional. Uno de ellos, particularmente poco conocido en Chile, fue presentado por medios limeños -que reprodujeron su artículo escrito luego de visitar Perú y probar el pisco local- como un *"destacado periodista chileno"*, aludiendo a sus juicios en favor del destilado peruano.

El uso de medios de comunicación para esta campaña no cesó, y el 4 de enero de 2004, organismos peruanos relacionados con la difusión de sus productos en mercados internacionales, informaron a través del diario "El Comercio" que se estaban preparando nuevas y agresivas campañas en favor de la *"recuperación del pisco"*, además de otra larga lista de productos, entre los que figuraban la lúcuma y la alpaca, todos *usurpados por Chile*, según el estrecho pensamiento de la patriotería comercial peruana. La Comisión Nacional de Productos Bandera del Perú lo presentó así en la Segunda Cumbre Internacional de Gastronomía "Madrid Fusión", celebrada en el Palacio Municipal del Congreso de la capital española, entre el 13 y 15 de enero de 2004.



Otro caso truculento y politicastro: el supuesto "plagio" del logotipo de Pisco Queirolo chileno sobre la marca homónima peruana, denunciado con gran cobertura en Perú durante marzo de 2007. La imagen de la izquierda corresponde a la marca gráfica inscrita por el empresario chileno Juan Pablo Queirolo para un pisco que ni siquiera era producido, sino que tenía en proyecto; a la derecha, la marca gráfica del pisco peruano "Santiago Queirolo", que protestó airadamente por la supuesta "copia". Observando con detención los logotipos, cualquier diseñador gráfico advierte que la tipografía usada en ambos es la *Monotype*, una fuente muy popular, como la *Arial* o la *Times*. Obviando la similitud del nombre de los dos piscos, debida a que ambos ostentan un apellido real (Queirolo), resulta rebuscado e infantil pretender que se "copió" una marca por usar esta tipografía tan común, creada por la firma *Lanston Monotype Machine Company* de Washington DC, que existe desde 1887. Otro absurdo es suponer siquiera que el archiconocido isotipo del racimo de uva con una hoja pertenece a la tradición de un sólo pisco o producto viñatero ¿Qué otra fruta se espera encontrar en un producto vitivinícola; acaso una sandía, un zapallo o una aceituna?. Es una arrogancia discutir el posicionamiento cultural y cognitivo de dicho símbolo sin propiedad particular alguna. De otro modo, pisco "Queirolo" peruano se habría ganado ya una catarata descomunal de querellas de parte de las innumerables bodegas de vino chileno que usan ese mismo distintivo desde antaño. Por lo demás, salta a la vista que el logotipo del pisco chileno fue hecho con figuras prediseñadas disponibles en el banco de imágenes *ClipArt*, también muy común y utilizado, de modo que fue un tremendismo y una exageración prepotente el pretender que esa imagen específica pertenezca a la propiedad intelectual de alguna marca de pisco en particular o del Perú en su conjunto.

Fuentes peruanas refutan la posición del Perú sobre el pisco 

Sin embargo, para males de la posición peruana en el debate, el miércoles 9 de julio del 2003, el diario chileno "Las Últimas Noticias" presentó una interesante entrevista al barman, escritor gastronómico y experto coctelero peruano residente en Chile, don Marco Barandiarán, reputado empresario del rubro de la comida peruana en Santiago. Para sorpresa de muchos peruanos y de sus simpatizantes en Chile, Barandiarán señaló la existencia de piscos de producción artesanal como los de Ovalle que, a su juicio tenían la misma calidad que los mejores piscos peruanos, desmintiendo otro de los mitos tan extendidos de ese país. Acto seguido, el maestro sugirió que el verdadero origen del pisco no se relacionaba con procesos de destilación chilenos ni peruanos, sino de la técnica utilizada para la famosa y consagrada *grappa* italiana.

Efectivamente, y haciendo un paréntesis, la teoría del maestro peruano no es nueva y resulta ser una de las más interesantes y realistas, pues propone que los productores oriundos de la península simplemente aplicaron en Sudamérica técnicas de obtención de aguardientes de buena calidad, tomados de la destilación de mostos como la de Italia, lo que explicaría la existencia de estos aguardientes de uva con connotaciones especiales, que lo sacan de lo convencional, tanto en Chile, Perú y hasta Bolivia (con el *singani*) en tiempos coloniales. Lamentablemente, sin embargo, en los primeros dos países el compartir esta producción dejó como herencia la disputa por la denominación de origen.

Recodemos, además, los métodos y procesos de destilación introducidos en 1914 por la familia Merani, en su pisco chileno *"El Aviador"*, uno de los primeros industriales del pisco en Chile, que algunos recuerdan relacionados, precisamente, con la *grappa* itálica. Además, una de las posibilidades de la *grappa* en la coctelera de un barman, resulta ser una sabrosa mezcla con limonada y edulcorante, sospechosamente parecida a nuestro popular *pisco sour*, de modo que no extrañaría que hubiese entre ambos alguna lejana relación.

Por nuestra parte, también nos correspondió ser partícipes y testigos de otro interesante caso de desapasionamiento y objetividad por parte de un importante medio de comunicación vanguardista del Perú, al tratar el tema del pisco y de la disputa que Lima pretende imprimirle. Nos referimos a la edición número 30 de la revista limeña *"Etiqueta Negra"*, publicada a principios de 2006, donde aparece el artículo titulado *"La Guerra Fría del Pisco (con más heridos que muertos)"*, del joven periodista peruano Daniel Titinger, quien viniera a entrevistarnos a Santiago para su investigación.

Entre otras afirmaciones inusuales en los medios del vecino país, el articulista afirma que la sobrerreacción peruana a la presencia de pisco en Chile sólo se debe a que *"la peruanidad es sólo un acto reflejo, y la pataleta, una identidad nacional"*. Al respecto, recuerda que el inicio de la campaña contra Chile aumentó en casi un 100% las ventas del producto dentro del Perú, que, a la sazón, no era precisamente un consumidor amante del pisco, como se advierte del estudio de los antecedentes del período republicano sobre el pisco en Perú.

Pero la autocrítica del periodismo de *"Etiqueta Negra"* es aún más profunda. Afirma, por ejemplo, que para los peruanos el pisco *"siempre había sido un aguardiente de uva. Un puerto al sur de Lima. Un río. Una población preincaica. Una casta de alfareros que construían unas tinajas de arcilla llamadas piskos"*, pero que, en la práctica, a *"nadie le importaba demasiado esas pavadas: en el Perú, cada año se bebía algo más de un millón de litros de pisco mientras que en Chile se emborrachaban con dieciséis veces esa cifra"*. Contrasta, además, la sencillez de la explicación chilena sobre la denominación del pisco con lo rebuscado de las acusaciones de "robo" o "plagio" del producto pues *"el aguardiente de uva de Coquimbo ingresaba al Perú por el puerto de Pisco"* recibiendo el nombre, entonces, de *"aguardiente para Pisco"*, y remata comentando: *"Así de simple. Tan chileno como los porotos"*.

Continuando en este enfoque, el artículo agrega como reflexión que *"las vecindades bien explotadas pueden ser buenos negocios"* pues subyace, en este caso *"un tema pendiente con Chile desde 1879, la Guerra del Pacífico"*, de la que recuerda hubo *"más de veinte mil bajas chilenas y quizá el doble de peruanas, que nunca nadie contó"*.

En definitiva, se corrobora nuestro convencimiento de que en la guerra peruana contra el pisco chileno sólo está motivada, a nivel popular, por heridas en el honor nacional más que por afanes de justicia.

Es interesante tener en consideración la existencia de estos focos de autocrítica y objetividad por parte de algunas fuentes autorizadas del Perú, en momentos de altísimo calor por el litigio que pretende levantarse sobre el producto.

¿Es el pisco un producto popular del Perú? Cargas tributarias y desarraigo

Al contrario de lo que Perú ha alegado orientando sus gritos hacia los mercados internacionales, hemos visto en las líneas anteriores que el pisco está lejos de ser una bebida tradicional y masiva dentro de sus fronteras. Su consumo al interior del país es tan limitado que no podría hablarse de un trago popular o representativo de la cultura peruana actual. Incluso, considerando el alza del consumo interno que ha

significado la majadera campaña contra el pisco chileno y las connotaciones patrioteras de su defensa, pueblo del Perú prefiere ampliamente el consumo de destilados como el whisky y el ron por sobre el pisco, y otros más suaves entre el público joven y el más refinado, algo que no deja de llamar la atención.

Las medidas tomadas por Perú, hacia 1963, pretendieron potenciar la producción de pisco liberándolo de algunos impuestos adicionados a los alcoholes. Sin embargo, la casi permanente escasez de recursos del fisco peruano no pudo con esta clase de contemplaciones y, en nuestros días, el pisco de ese país tributa fuertes sumas por derechos de producción, raspando en lo francamente abusivo. Se sabe incluso que los impuestos son tan altos, por ejemplo, que de 10 botellas producidas, entre 4 y 5 de ellas van a parar sólo al pago de tributos. La creación de la Comisión Nacional del Pisco y la de los Productos Bandera del Perú no ha logrado potenciar con atractivos y facilidades el desarrollo real de una eventual industria interna, duramente castigada por los requerimientos del fisco y la ausencia de una verdadera y eficiente política de Estado peruana para fomentar y difundir su producto en todo los mercados posibles.

Como vimos, estas alzas de impuestos también trataron de ser impuestas en Chile. La primera de estas intentonas tuvo lugar en 1939, cuando el gobierno del Frente Popular se tentó en gravar la producción de alcoholes, dada la rentabilidad que tenía entonces la industria vitivinicultora. Esta misma intención fue tratada de resucitar en años siguientes, sin éxito, pues los viñateros nacionales de la época tenían gran poder político e influencia, aunque no pudieron evitar los aumentos a los aranceles de importación.

Otro gran intento fue el protagonizado por el Gobierno del Presidente Ricardo Lagos Escobar, como hemos dicho, al tratar de alzar los tributos de producción de las pisqueras nacionales, afortunadamente siendo detenidas en Congreso, durante el año 2003. De este modo, al éxito del pisco chileno debe adicionarse su control y relativa estabilidad tributaria, algo que parece ausente en el caso del Perú.

Hemos visto que el pisco peruano tiene también problemas de posicionamiento dentro de su propio país. Esto puede ser, simultáneamente, causa y consecuencia de las incoherencias tributarias con respecto a las políticas de fomento del pisco peruano. De hecho, el consumo de pisco parece estar asociado allá fundamentalmente al jolgorio y a la diversión local, entre un número reducido de consumidores no necesariamente expertos en materias de alcoholes. Usualmente, se lo bebe puro, de un trago rápido y con *"tiritones"* que anuncien el paso por la garganta, dejando tiempo sólo para percibir la sensación llamada *"terciopelo"* ella, que algunos enólogos no identifican más que con impurezas, derivadas del proceso de destilación continuada propio del pisco peruano.

Esta manera de consumo de pisco en Perú semeja mucho la famosa tradición mexicana que identifica el cómo se bebe el tequila puro, rápido, sin gastar demasiado tiempo para saborearlo o disfrutarlo al paladar o el olfato, pero concentrando el disfrute en su textura y potencia, a diferencia de la manera que vendría a ser el caso de los licores esencialmente aromáticos (de ahí el uso de la sal y el limón como complementos tradicionales de su consumo cuando es puro),

donde se usa de preferencia la copa o el vaso abierto si requiere hielo, en lugar del vaso corto o cerrado.

La diferencia, sin embargo, es que el tequila mexicano es de masivo reconocimiento y consumo dentro de las fronteras de su país natal, no así el pisco peruano que, a pesar de haber aumentado en un 55% su crecimiento en el año 2004, no superó (junto al vino) el modesto 3% de participación en el mercado peruano de alcoholes, según los datos entregados por el propio Gobierno del Perú. En contraste, la cerveza alcanzó el 42% del mismo mercado (nos atenemos a los mismos datos entregados por el ministro peruano de la Producción, Alfonso Velásquez).

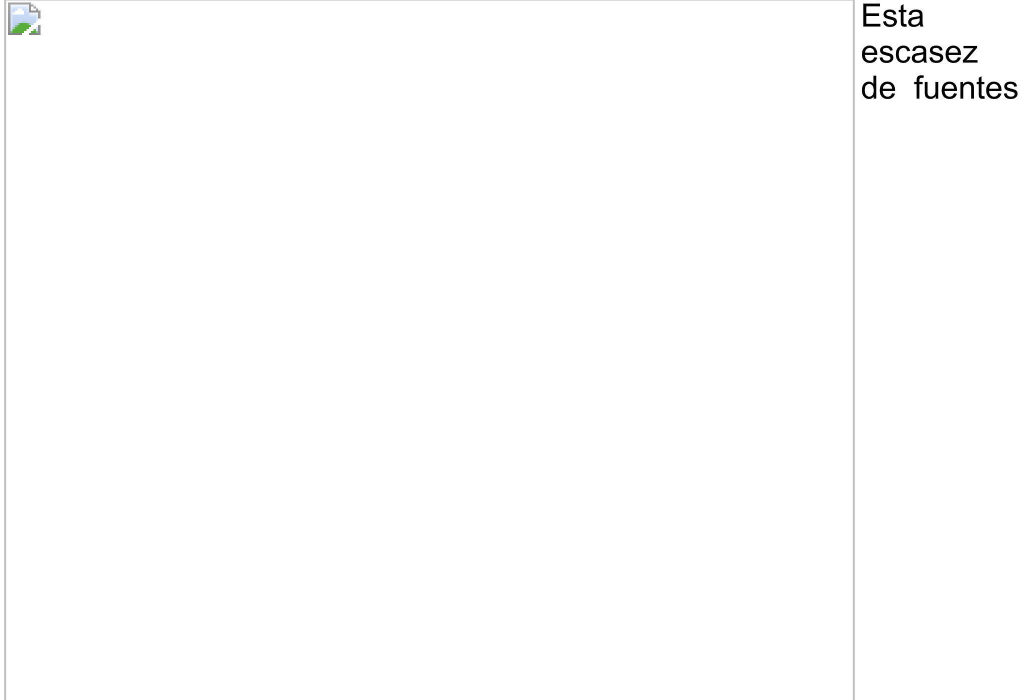
Debemos recordar que el sentido "popular" del consumo de cualquier otro trago, nada tiene que ver con la calidad o la excelencia real de un producto. En Chile el personaje del *curadito* suele beber abundante vino vendido en garrafas de a 5 litros del mismo que en otros mercados internacionales pasaría por producto de relativo prestigio, precisamente porque la producción masiva, el acceso a precios convenientes y el arraigo popular lo permiten así. Es precisamente eso lo que no ocurre con el pisco en el Perú, donde el consumo está muy por debajo de lo que sería un producto popular o de veras representativo, a pesar de la tradición que los peruanos le imputan y de la connotación folklórica que se le supone implícita.

La improvisada explicación que los defensores del pisco peruano han dado al limitado consumo de pisco al interior y exterior del Perú, contradiciendo el asunto del carácter popular y del arraigo histórico, es que se trataría de *"un producto refinado"* o *"para gusto de calidad*", que no puede ser consumido de manera vulgar y masiva, como ocurriría con el pisco chileno. Sin embargo esta afirmación no basta para explicar por qué, entonces, el Perú sigue tan decidido con desplazar a Chile del mercado del consumo de pisco en el mundo, donde la competencia entre productos que se venden como refinados o sofisticados es menor que entre los que busquen el éxito a través del consumo masivo.

Esto nos induce a adoptar la necesaria conclusión de que el pisco peruano no ha conseguido posicionarse como una bebida de amplia aceptación y popularidad, ni siquiera dentro de sus fronteras, siendo ése, paradójicamente, el carácter que ha tratado de otorgarle a su imagen como producto.

El verdadero problema del pisco peruano: su propia producción, no Chile

Otro grave problema del pisco peruano, que lo pone en seria desventaja frente al pisco chileno, es su incapacidad de alcanzar los volúmenes de producción que se registran en Chile, a causa de la cantidad limitada de cultivos de vides que existen dentro de su territorio, insuficientes para atender una demanda internacional importante. Puede que esta sea, en realidad, la razón más importante de todas para explicar la actitud que Perú mantiene en estos momentos y el uso de recursos completamente ajenos al derecho para poder atacar la producción chilena de pisco y a la conquista de mercados internacionales.



Esta escasez de fuentes productoras agrícolas ha querido ser resuelta, a partir de junio de 2005, estudiando en el Congreso del Perú la posibilidad de ampliar nuevamente (y más aún) su ya bastante voluminosa zona del pisco, incluyéndole ahora los territorios de Áncash (valles de Moro y Casma) y La Libertad (valles de Chao, Virú, Chicama y Alto Chicama-Cascas), medida tan poco seria y contradictoria con las propias exigencias que el Perú le destaca puntillosamente a su pisco, que ha sido rechazada por el Ministerio de la Producción del Perú y la Sociedad Nacional de Industrias de ese país. Con ello, además, se legitimaría buena parte de la producción pirateada con la que quede lidiar el pisco peruano dentro de sus fronteras, según veremos.

Vale advertir que el consumo de pisco en Chile está tan posicionado y arraigado, que ha permitido la entrada precisamente de pisco peruano al mercado *mapochino*, algo impensable en el caso del pisco chileno con relación a los consumidores peruanos. De hecho, en octubre de 2004, el representante de la Asociación de Exportadores peruanos, Alfredo Gordillo Uribe, reveló que Chile era el segundo comprador internacional de pisco peruano, con el 9,83% y un total de 31 mil 681 dólares, superado por Estados Unidos con el 73,14% y unos 235 mil dólares. Es por esto que algunos productores peruanos han intentado convencer al Gobierno de Lima de desistir de su absurda política antichilena y del tono confrontacional de su demanda.

Sobre esto último, un hecho inesperado vino a poner en evidencia la falta de mesura y de racionalidad con que la patriotería peruana ha abordado el tema de la cuestión pisquera.

Precisamente el mismo mes de 2004, poco antes de la declaración de la Asociación de Exportadores peruanos, se provocaba en Lima un tremendo escándalo por medios de prensa, políticos y columnistas de diarios locales, acusando a Chile de querer "usurparle" los nombres de las ciudades de Nazca y Cuzco, advirtiéndose que el país vecino pretendía inscribirlas internacionalmente para denominar así sus propios licores o vinos. Se exigió incluso una acusación en foros internacionales contra Chile por este "robo cultural". Un publicista llegó a escribir con arrogancia ignara, en una columna del diario "El Comercio":

> *"...el país* (Chile) *no construye identidad propia y transmite a sus niños y jóvenes el mensaje que Chile no tiene lugares de los cuales sentirse orgullosos, salvo la isla de Pascua, que queda a miles de kilómetros del continente".*
>
> "(...) *Si Chile aceptase registrar las marcas "Cusco" y "Nasca", los peruanos perderíamos algo nuestro, es cierto, pero los chilenos perderían una oportunidad más de construir una nación y una cultura fuerte, y no solo una economía boyante".*

Sin embargo, poco después de la bullada denuncia, se supo gracias a la Asociación de Exportadores peruanos, no sólo que Chile era el segundo comprador del pisco del Perú, sino que los nombres "Cuzco" y "Nazca" estaban siendo registrados por empresas chilenas para colocarlos a las marcas de pisco del Perú que son importadas hasta Chile, precisamente para resaltar su origen peruano y distinguirlas de la infinidad de marcas chilenas que ya se encuentran compitiendo en ese mercado.

Como era esperable, los reclamos y las bravatas peruanas disminuyeron drásticamente cuando el factor monetario entró en juego.

El mito de las "superioridades". Observaciones a las técnicas de destilación

Perú, país convertido ahora en sumo protector de los derechos de exclusividad de producción de alcoholes con denominación de origen, sin embargo, dentro de sus fronteras ha producido, rotulado y comerciado por años -como varios países en América- productos de bar con denominaciones de origen foráneas, especialmente como la cerveza *"pilsen"* o *"pilsener"*, alusiva al pueblo checo de Pilzen, que también tiene registrados derechos por denominación de origen.

Ya hemos comentado cómo en Perú se niegan las influencias originarias de su baile nacional *"la marinera"*, tomadas de la versión de la zamacueca chilena, actual cueca, que fuera reintroducida en Lima con estas adaptaciones hacia mediados del siglo XIX. Del mismo modo, debe advertirse que en el Perú, actualmente, es frecuente escuchar que la piedra nacional chilena lapislázuli (que sólo existe en Chile y Afganistán) es una piedra *"típica del Perú"*, como en el Museo de las Tumbas Reales de Sipán, de la cultura moche, fundado en noviembre de 2002 en base a una fastuosa colección de joyas del "Señor de Sipán", que incluye precisamente piezas de esta roca azul descritas como *propias* de ese país y de la cultura incásica, omitiendo el detalle de que éstos las compraban a los indios diaguitas de la actual IV Región de Chile, paradójicamente, la misma zona que será después la cuna del pisco chileno. Inclusive, el "vestido típico" que una Miss Perú presentó en el concurso Miss Universo de Tailandia 2004, estaba confeccionado con vistosas incrustaciones de lapislázuli chilena, como lo reconocieron los propios diseñadores. Otra serie de mitos urbanos rondan también en la sociedad peruana, que en algunos casos se adjudica para sí el origen de productos que van desde las bebidas colas hasta el muy chileno personaje de caricaturas *"Condorito"*.

En estas circunstancias de informalidad con los derechos, la patentes o las denominaciones de origen, no resulta raro que las falsificaciones y los atropellos en la producción interna del pisco del Perú alcance niveles asombrosos, que sólo en años muy recientes, producto de la necesidad de competir con el pisco chileno, han sido reconocidos y abordados por algunos organismos cívicos, aunque con una eficacia de parte del Estado peor que la demostrada por el país incásico para controlar otros males tan propios como el narcotráfico o el contrabando de piezas arqueológicas.

Un mito peruano, sin embargo, intenta poner como bastión de calidad su propio pisco, considerándolo infinitamente superior en sabor y aroma al pisco chileno. Para ello, establecen odiosas comparaciones entre los piscos industriales de consumo más popular en Chile y sus piscos artesanales de más cuidadosa producción, pretendiendo que los parangones son pertinentes. Se ha llegado a inventar la calumnia de que el pisco chileno es producido con la gran cantidad de sobrantes de uva que se obtienen de la producción nacional de vino (!). Inclusive, ciertas marcas de pisco peruano han logrado llevar a su país cajas de marcas baratas de pisco chileno, para hacer degustaciones masivas y denostar al pisco de Chile haciéndolo pasar por la calidad que, supuestamente, sería común a todos ellos.

También se ha pasado por encima de la evidencia internacional, que demuestra que la producción vitivinicultora dentro de la banda representada por los dos trópicos, suele ser de menor calidad que la conseguida fuera de esta área, según lo vimos en nuestro estudio sobre el origen colonial de la actividad vinicultora y aguardentera en el continente. La producción peruana queda precisamente, dentro de esta zona de menor valor enológico.

Otro punto en contra de la teoría peruana sobre la calidad basada en la producción artesanal deriva de la diferencia que los expertos establecen entre tierras bajas y tierras altas, algo muy oído entre los enólogos y los productores de whisky fino. Mientras las tierras altas suelen estar regadas por aguas más puras y limpias, las de tierras bajas suelen venir cargadas de aguas residuales que arrastran las impurezas de su bajada hasta el océano. Esta condición influiría en la calidad de la materia prima regada con tales aguas. Bajo esta perspectiva de la superioridad de la tierra alta sobre las baja, no hay que ser un genio, entonces, para advertir la ventaja de un pisco producido por los mostos de valles cordilleranos de Elqui, Ovalle o Vallenar en Chile, con el de los viñedos peruanos de los puertos de Pisco, Ica o Ilo.

Algunos chilenos, por ignorancia, también han caído en este teatro al visitar Perú y degustar los piscos de buena calidad que se le ofrece a los turistas, desconociendo que al final del Elqui, en Ovalle y al interior de Vallenar, se producen los mejores piscos nacionales, muy superiores a los del masivo mercado popular y nacidos de procesos que aún conservan las técnicas artesanales de destilado que, en ciertos casos, superan ampliamente a la mayoría de los piscos peruanos. Tal es el caso de piscos como el *"Montura"* y *"Bou Barreta",* ambos producidos en las pequeñas bodegas del valle del Huasco y pertenecientes a la sociedad comercial El Rosario.

Recuérdese también que los productores peruanos no utilizan elementos moderadores como el agua destilada, procedimiento que

tanto le critican a la producción industrial chilena. Con este argumento, desconocen que muchos otros licores espirituosos como el whisky y el vodka, también utilizan agua destilada para regular la graduación, y de que la técnica de mezclar destilados sucesivos que se realiza con el pisco peruano pasa por encima del hecho de que las destilaciones secundarias (llamadas *"colas"* o *"colillas"*) que siguen a la primera concentrada (las *"cabezas"*), suelen ser no sólo de menor graduación, sino también de menor calidad y sabor.

La región de Atacama también ha producido otros piscos de gran calidad, entre los que es justo mencionar al *"Horcón Quemado"*, el *"Moulet"* y el memorable *"Inca de Oro"*, este último muy famoso en los años ochenta por su excelente calidad, siendo apetecido incluso por muchos visitantes peruanos hasta antes de la campaña de ese país contra el pisco chileno, que alejó el buen gusto y abrió campo a las pasiones y las odiosidades. Destácase también en la Cuarta Región el pisco *"Ovalle"*, comercialmente ofrecido como el primero con calidad de etiqueta negra en Chile o Perú, lo que lo coloca más cerca del brandy que de otros licores.

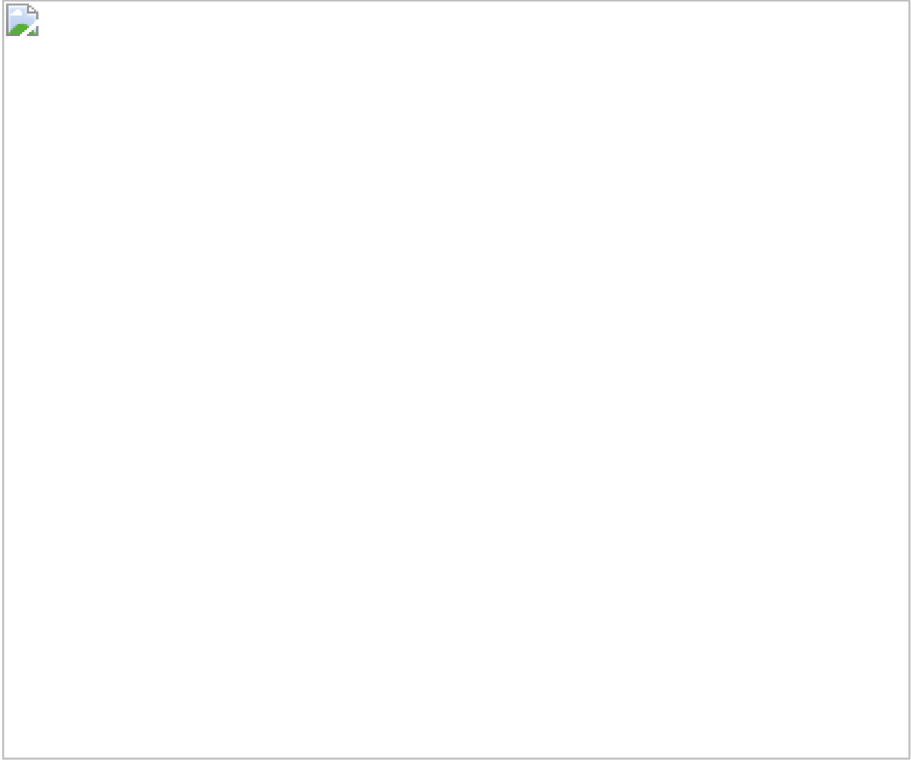
La falsificación y el pirateo de piscos es un problema interno del Perú

> *"Ironías de la vida... ¡Han sido los informales, señores! Las ventas de pisco adulterado -ese que se prepara con alcohol de caña y que se vende desde S/. 2 la botella- alcanzó los 9.2 millones de litros en el 2004, cuatro veces lo que produjeron las bodegas formales, y cerca del triple de lo producido por el propio sector informal un año atrás. ¡163%, eso sí que es crecer!. Claro, explica Schuller, el 50% del pisco consumido en Acho es, en realidad, aguardiente de caña de pésima calidad que proviene de Chincha, destino de los camiones que diariamente llegan cargados de barriles de alcohol de caña del norte del país".* (Diario "El Comercio" de Perú, lunes 31 de enero de 2005)

Quien haya probado piscos de buena calidad de ambos países, advierte que los dos productos son tan distintos y a la vez tan similares entre sí por las razones recién explicadas, que cualquier comparación de uno u otro lado resulta odiosa. En efecto, el distintivo del moscato está presente siendo fácilmente distinguibles del aguardiente corriente y, por lo tanto, calificables como *pisco*.

Sin embargo, mientras el sabor del pisco peruano es agradablemente rústico, frutoso y potente, el del pisco chileno es de suave dulzor y de sensación ardiente, de sabor claramente asociable a la uva e influido por la madera de guarda (técnica derivada de la tradición vitivinícola de Chile), razón por la que -en parte- ha sido internacionalmente preferido por la coctelería.

Se supone que el pisco peruano de buena calidad debe tender a mantener su transparencia cristalina, lo que, junto a sus características gustativas, lo hacen más parecido a licores blancos como la ginebra, el tequila o la *cachaça* brasileña. En el caso chileno, en cambio, el pisco suele ser presentado con una tonalidad levemente amarilla, además de ser aromático y con tratamientos derivados de la producción de vino, por lo que acomodaría más al gusto de adictos al brandy, el whisky o el cognac. Como se ve, entonces, comparar estos dos variedades de piscos y pretender que uno es mejor o más "auténtico" que otro, resulta tan absurdo e ignorante como pretender establecer un



parangón entre un vino *Merlot* y un *Cabernet* y suponer que el que le resulte de mejor gusto al evaluador es *"el verdadero vino"*.

A pesar de ello, otra línea argumental peruana ha tratado de identificar estas diferencias para acusar al pisco chileno de ser una vulgar piratería o adulteración del verdadero pisco, de origen peruano. Pero veremos que la falsificación es un problema propio de la producción peruana y no de la chilena, al punto de llegar a que desconocer y poner en duda incluso las mismas características que tan estrictamente atribuye la enología peruana a su producto.

Es sabido que en territorio peruano la falsificación del pisco es sumamente común y poco se ha hecho por detenerla a nivel gubernamental, ante el afán por esconder esta clase de problemas y mostrarse en posiciones falsamente ventajosas frente a Chile. Según datos de las propias fuentes peruanas consultadas, se encuentran operando unos 400 productores ilegales de pisco dentro del país (algunos de ellos ni siquiera de uva, sino de caña), cifra nada despreciable si consideramos que los industriales reconocidos son unos 35 y las bodegas artesanales unas 100, lo que se traduce en el hecho de que, de cada 8 botellas de pisco peruano, sólo una sería legítima y cumpliría con todas las exigencias de la ley. Datos del Ministerio de Agricultura peruano, en el 2003, sugerían que sólo cerca del 20% de la producción de pisco dentro de sus fronteras cumplía con todas las normas legales vigentes y los estándares de calidad.

Para Johnny Schuler, Presidente de la llamada *"Cofradía Nacional de Catadores del Perú, Caballeros Herederos de la Orden de don Francisco de Caravantes"* y uno de los mayores enemigos del pisco chileno, el panorama es el siguiente (Revista "Caretas", Perú, 2 de agosto de 2001):

> *"...más del 60% de la producción nacional (peruana) no respeta la categoría establecida en la denominación de origen"*.

Para principios de febrero del 2005, la cosa seguía en situación complicada, a juzgar por el informe publicado por el Ministro de la Producción del Perú, señor Alfonso Velásquez, según el cual el pisco adulterado en Perú seguía siendo alrededor del 80%. Peores cifras entrega casi al unísono Alfredo Gordillo, presidente de Bodega Gran Cruz, del Gremio de Productores de Pisco de la Región Lima y del Subcomité de Exportadores de Pisco de Adex, quien en el diario "Expreso" de Lima ("Gobierno debe combatir la falsificación del pisco", sábado 5 de febrero de 2005), declaró:

> *"Aunque no hay estadísticas al respecto, consideramos que la relación es de 10 a 1. O sea que por cada pisco bueno, hay 10 adulterados. Esta es una de las principales razones por las que no surge el pisco peruano. Porque si sólo se redujera la falsificación en un 10%, se duplicaría la producción".*

A pesar de ello, los productores ilegales de pisco en Áncash y La Libertad ya fueron capaces, como vimos, de llevar al Congreso su interés en ser considerados en el territorio peruano del pisco, con la intención de que la ley legalice a los productores informales en lugar de combatirlos. Esto constituyó una verdadera aberración y una contradicción flagrante con el grueso de la argumentación esencial ofrecida por el Perú en favor de su denominación de origen y en contra de la producción chilena.

En consecuencia, es el escaso margen de calidad en la producción el que los peruanos se aseguran de ofrecerle al paladar de turistas, incluso a los chilenos que visitan Perú y que, como hemos dicho, ignorando la bondad de los piscos chilenos artesanales de Ovalle o Huasco, quedan convencidos de la superioridad del destilado peruano por sobre el chileno.

El falso supuesto "reconocimiento" de la OMPI al pisco peruano 

En julio de 2005, sin embargo, volvió a quedar develada la truculencia y el triunfalismo con que las autoridades del Perú han decidido defender su posición sobre el origen del pisco.

La historia de este engaño había comenzado en febrero, cerca de la celebración del "Día del Pisco Sour" (8 de febrero) que, como hemos visto, fue solo una reacción peruana a la creación en Chile de la Fiesta de la Piscola. Por entonces, el Ministro peruano de la Producción, Alfonso Velásquez Tuesta, se comprometió a conversar con el Canciller Manuel Rodríguez Cuadros y todo el Consejo de Ministros la posibilidad de denunciar ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) a los empresarios chilenos que utilicen "ilegalmente" la denominación del pisco en sus productos (Diario "La República" de Perú, miércoles 2 de febrero de 2005).

Luego de barajar algunas posibilidades, las autoridades del Gobierno de Alejandro Toledo decidieron que la instancia apropiada para llevar su reclamo por la exclusividad pisquera, sería la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, dependiente de las Naciones Unidas y surgida del llamado Acuerdo de Lisboa. Sin embargo, la presentación de su demanda debía ser hecha con la misma truculencia

y espectacularidad de medios que había sido conducida la cuestión del pisco durante todo ese tiempo para tapar con un velo de falso optimismo las desventajas con que Lima llegaba a levantar esta exigente y radical acusación.

Sedientos de buenas noticias en este debate provocado por ellos mismos, los medios peruanos anunciaron con bombos y platillos en grandes titulares durante el día 27 de julio, que la OMPI había reconocido formalmente que el *"pisco es de origen peruano"*, según lo habría comunicado al director del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual de Perú, Santiago Roca Tavella. Pocos minutos después, el Gobierno peruano emitía un mensaje en el que definía como *"un paso fundamental"* la decisión de la OMPI y se organizaron espontáneamente fiestas populares, que incluyeron el llenado de la pileta de la Plaza Mayor de Lima con más de dos mil litros de pisco gratis para los presentes...

Sin embargo, pasaban las horas y la versión oficial de la OMPI sobre su supuesta decisión, no aparecía confirmada por ninguna parte, resultando altamente sospechosa, además, la proximidad de la misma con las fiestas patrias del Perú, celebradas el día 28 de julio. Las dudas comenzaron a cundir.

Finalmente, el truco quedó desenmascarado el día 29, cuando se comunicó públicamente en la Cancillería Chile que la OMPI no había realizado ningún fallo relativo al origen del pisco, sino que el Perú simplemente había presentado una demanda contra Chile ante el organismo, en la ocasión, con la intención de que se fallara a su favor sobre el origen del brebaje, situación que puede darse hasta un año después de dicha presentación y que ni siquiera es definitiva, pues se trata de sentencias apelables no imperativas.

En carta del mismo 29, publicada en "El Mercurio", los abogador Rodrigo Velasco Alessandri y Andrea Dawson Ahumada, habían advertido:

> *"Perú solicitó ingresar al Arreglo de Lisboa en febrero de 2005, aceptándose su incorporación a partir del 16 de mayo pasado. Con posterioridad a esa fecha, el Ministerio de RR.EE. de ese país se limitó a presentar una solicitud de registro internacional de la denominación Pisco ante la OMPI, la que debe informar a los países miembros del Arreglo para que reconozcan o rechacen dicho reconocimiento".*
>
> *"Por lo tanto, la algarabía de nuestros vecinos peruanos se debe sólo al timbre que la OMPI ha estampado sobre la solicitud de registro internacional de la denominación Pisco en relación con su país, que aún no ha sido reconocida por los 22 países restantes del Arreglo de Lisboa, y que en ningún caso implica que dicha denominación no pueda ser denegada o igualmente reconocida en relación con Chile, de acuerdo a los procedimientos que el propio tratado establece".*
>
> *"Queda claro que el reconocimiento del Pisco como denominación exclusivamente peruana no es tal, a pesar de su anuncio con bombos y platillos, más aún si se toma en cuenta que los países más importantes del Arreglo de*

Lisboa -Francia, México y Corea del Sur-han reconocido expresamente la denominación de origen Pisco como propia de Chile, en los tratados de libre comercio suscritos con nuestro país".

Por lo demás, la OMPI es un organismo de orientación que agrupaba a la sazón a 23 países entre los que no estaba Chile, manteniendo muchos de ellos tratados comerciales con el Estado chileno, sin embargo, en los que se le reconoce la autenticidad de su pisco, de modo que difícilmente podría haberse dado por hecho una situación tal como la que se pretendió aquel día, con los miembros de la organización renunciando corporativamente a aceptar la denominación de origen del pisco chileno y buscando a forzar a Chile a abandonarla también.

La OMPI no es un organismo con atribuciones para reconocer la titularidad o exclusividad sobre las denominaciones de origen, y menos un registro de derechos *"a inscripción"*, como ha pretendido el Perú, sino con meras facultades para verificar el cumplimiento de una denominación de origen o registro internacional dentro del propio país solicitante, e informando de dichos derechos a los demás miembros.

Comparaciones y diferencias con otros brebajes originarios. El caso del tequila

La situación del pisco, sin embargo, no es la única controversia por producciones licoreras en el mundo. Varios países -a veces vecinos entre sí y a veces lejanos- han sido protagonistas de estos litigios, con mayor o menor grado de bullicio. Para qué hablar del propio Perú, que, como hemos visto, no siempre se ha caracteriza por su respeto a los derechos de origen sobre los que ahora pretender dar clases.

En el caso de los destilados está, por ejemplo, el del tequila mexicano, identificado internacionalmente como uno de los ejemplos más importantes e instructivos en esta materia, ya que suele ser recurrido constantemente para graficar. La denominación de origen mexicana ha motivado a detener o amedrentar intentos de producción externa y/o circulación no autentificada en países cercanos, como Estados Unidos y Canadá, etiquetados con títulos como *"Tequila de Plata", "Tequila Alberta", "Licor Tipo Tequila"* (generalmente a base de caña), *"American Tequila", "Tequilla"* (con doble ele) o *"Cactus Tequila"* (nombre que aprovecha el mito urbano de que el tequila se obtendría de un cacto, cuando en realidad es del agave, una pita amarildácea), etc.

Generalmente, la marca que intenta eludir las normas de la denominación de origen suele presentarse con títulos que hacen suponerla una variedad del tequila original, o bien un tipo de licor extranjero, similar al de origen. Los fabricantes tratan de ilustrarse a sí mismos como los "importadores" o "distribuidores" del destilado, escondiendo así su responsabilidad. Es el caso del *"Porfidio"*, un pretendido tequila que se produciría dentro de las fronteras de los Estados Unidos y que se vende en Miami, pese a las protestas mexicanas y de amantes internacionales del tequila.

Lo anterior ha sucedido también con partidas de licor salidas desde la costa Oeste y en Florida, y también desde algunos países de América

Latina, que fueron tachadas como productos *fake brand* y a veces detenidos por el mismo país donde se realizó la producción (como el caso de un supuesto *"cognac"* que en ciertos casos debió mutar su etiqueta a *"coñá"*). Sin embargo, la baja calidad de los sucedáneos o el hecho de que no lleguen a competir con los licores originales y que sólo se producen para reducidos consumos locales (en el caso de Estados Unidos, como mero ingrediente de cócteles que originalmente requerían del verdadero tequila), suele permitir la vista gorda de las autoridades, pese a que la consolidación de tratados y acuerdos comerciales -cada vez más integrados y detallistas- haya permitido mayor claridad sobre el uso de los rótulos o, a lo menos, que se puedan identificar las acciones conflictivas que persistan, pesar de la molestia de quien ostente una patente exclusiva.

El Perú ha pretendido presentar sus derechos pisqueros como una exclusividad, similar a la que goza México con el tequila o Francia con el champagne. A pesar de las evidentes analogías, sin embargo, en el caso del conflicto chileno-peruano no hay realmente un país donde se esté falsificando el producto que está en derecho exclusivo del otro (aunque Perú impute a Chile tal acusación), sino que ambos tienen una defensa histórica y jurídica que han ido presentando por separado en foros internacionales, para fundamentar en bases de acuerdos comerciales, como los últimos firmados por Chile en Europa y Estados Unidos.
Este tipo de acuerdos son el arena donde los poseedores de patentes o denominaciones de origen han comenzado a dar sus mayores batallas por el reconocimiento de las mismas a nivel global. Así, entre el 2000 y el 2001, casi 60 marcas de tequilas que no cumplían con la denominación de origen fueron retiradas, y no todas ellas eran de lejanos países: dos de estas, la *"Aguagave"* y la *"Trono Imperial"* circulaban en Puerto Vallarta. Otros eran tan lejanos como las marcas *"Púnico", "Buitral" y "Chancel"* de España, un tal *"Rythm & Dance"* del Japón, y otros de Bélgica, Francia e Italia.

Pero más complejo ha resultado el caso de Sudáfrica, que hasta hace poco también continuaba produciendo su propia versión del tequila, alegando tener un clima muy parecido al de las zonas productivas de México, pese a las presiones y patentes de este último, pero con la diferencia de que no se limita al consumo interno, sino a la abierta exportación, lo que hacía urgente tomar medidas de parte de México. Recordemos que la defensa chilena del pisco, a diferencia de lo que ha hecho creer a veces Perú, no se concentra en la mera similitud climáticas entre el valle del Elqui o el Puerto de Pisco que hemos descrito (como pretendía Sudáfrica con respecto a México), sino a auténticos fundamentos de validez jurídica y de tradición histórica que se remontan a la colonia.

Sobre esto último, no se puede olvidar que el país azteca exigió a Chile mejorar las condiciones restrictivas para cualquier tequila que no sea de su origen (pensando particularmente en casos como el sudafricano), en las reuniones para el TLC chileno-mexicano durante enero del 2000, reclamo ante el cual Chile dispuso la fiscalización a manos del Servicio Agrícola y Ganadero, organismo que ya en 1997 había frenado y procurado sanción a un particular que intento producir dos marcas de tequilas falsificados dentro del país (*"Tequila Mabille"* y *"Tequila Caribian"*).

Fue en estas negociaciones que Chile consiguió, también, que México reconociera desde el mismo borrador del TLC la denominación de origen del pisco chileno, del mismo modo que se haría con Canadá, confirmando que el mecanismo de validación final de tales denominaciones se encuentra en esta clase de acuerdos comerciales. Por esta razón, el Perú ha ofrecido una serie de zalamerías y elogios para la denominación del origen mexicana, esperando un apoyo del país azteca a sus aspiraciones monopólicas sobre el pisco.

Analogías con los casos de alcoholes genéricos como el vino y el whisky

En el caso de los vinos, existe una buena cantidad de clases o marcas que países como Francia han inscrito con exclusiva denominación de origen, según la zona geográfica donde se encuentra la vid que lo produce. A pesar de ello, muchos países han tomado los mismos nombres para sus propia viñas o vinos, por lo que se estaría frente a un claro problema de legitimidad. Otras naciones, como la argentina, han registrado su propia denominación de origen, como sucede con la más famosa de sus variedades de vino, el *Malbec*, que corresponde a la inscrita como *Côt* en territorio francés.

Con la adhesión de Chile al Convenio de París, del 30 de septiembre de 1991, el país quedó comprometido al respeto estricto de estas exclusividades, así como a varias otras indicaciones de procedencia y denominaciones de origen. Sin embargo, la virtud de este mismo instrumento jurídico permitió que Francia y los demás países de la Unión Europea reconocieran la denominación de origen para el pisco chileno, en el tratado que asoció a Chile con el bloque. También se pudo "redescubrir" por estas instancias el *Cármenère* en territorio chileno, hacia 1994.

También se explica la existencia de casos especiales, en donde las denominaciones de origen o la exclusividad de un nombre que pretenda darse a cierto licor, frecuentemente es superada por el nombre con el que dicho producto es comercial, popular e históricamente conocido, por lo que la denominación de origen sí requiere de apellido y precisiones en estas situaciones.

La controversia de dos reclamos paralelos para una denominación de origen sucede cuando un producto lleva larga data en un determinado país, donde fue introducido o bien donde comenzó su producción en forma casi simultánea al otro que clame su denominación de origen o patente exclusiva, hechos que anteceden la estructura legal que la reconoce, con sus consecuentes restricciones o distingos. Entre estos últimos casos está sin duda el del *whisky bourbon* o del *whisky americano*, por ejemplo, que ya es producido con el mismo nombre en prácticamente todo el mundo, siendo los de Canadá y Estados Unidos tan populares y famosos como el original del Reino Unido, luego de largas y agrias controversias pasadas. A saber:

- MALT SCOTCH WHISKY: Whisky escocés de cebada malteada que se destila por el procedimiento de *"Pot Still"* usando carbón turba como combustible. Posee los siguientes territorios con denominación de origen: del *"Highland Malt Whisky"*, de *"Islay Malt Whisky"*, de *"Lowland Malt Whisky"* y de *"Campbeltown Malt Whisky"*.

- RYE WHISKEY: Whisky americano a base de mosto de centeno o cereales varios pero con 51% mínimo de centeno, dividiéndose en las variedades *"Straight", "Blended Straight"* y *"Blended".*
- CORN WHISKEY: Whisky americano de fermento con 80% mínimo de maíz y de envejecimiento simple.
- CANADIAN WHISKY: Whisky canadiense de cebada malteada y centeno no malteado, que se destila por el procedimiento *"Patent Still".*
- VATTED SCOTCH WHISKY: Mezcla de diferentes whiskies escoceses de malta que no sean de de grano.
- GRAIN SCOTCH WHISKY: Whisky escocés de un fermento de cebada malteada y maíz sin maltear destilado por método *"Patent Still".*
- BLENDED SCOTCH WHISKY: Mezcla escocesa de whiskies de malta y de grano envejecidos.
- IRISH WHISKEY: Whisky irlandés, mezcla de cebada malteada, cebada, trigo, avena y ocasionalmente centeno, sin maltear, destilado con carbón y envejecido.
- BOURBON WHISKEY: Whisky americano hecho de mosto fermentado de cereales con un mínimo del 51% de maíz y envejecido en roble blanco americano quemado. Se divide en las variedades *"Straight", "Blended Straight"* y *"Blended Bourbon".*

Otra de sus variantes más famosas que se rotulan en Estados Unidos como *whiskey* (*Old Nº 7 Brand*) es el famosísimo *"Jack Daniel's"* de Tennesse, que comenzó a ser producido en una modesta destilería de Lynchburg hacia 1866, hasta convertirse en uno de los más conocidos y valorados whiskies.

Aunque trasciende la mera discusión referida a las denominaciones de origen, de alguna manera éste es también el caso del vodka, que es lejos el licor más bien posicionado en los mercados de todo el mundo e identificado como el más consumido de todos. Originalmente ruso, es producido con gran calidad en países nórdicos como Finlandia, desatando otrora el descontento de algunos productores rusos por la existencia de este vodka *"finés"* que circula legítimamente. No pocas veces se ha dicho que entre los mejores vodkas del mundo se encuentra, precisamente, el de la marca *"Findland"*.

Considérese que, como en el caso de la salomónica decisión para los whiskies *bourbon* y *americano,* se ha propuesto varias veces la distinción del pisco *"chileno"* del *"peruano"*, pero el Perú se ha negado en todas ellas, como veremos más abajo. Según la posición chilena, no habría duda de que la controversia del pisco semeja más a la del whisky o el vodka que a la de otros licores como los que hemos visto. No sólo hay dos países con sus respectivos argumentos históricos o jurídicos clamando el derecho de producción del pisco, sino que en la práctica, la diferenciación entre el *"pisco peruano"* y el *"pisco chileno"* ya ha comenzado a ser abordada pragmáticamente en los mercados extranjeros donde el producto es conocido, y también por la vía de los tratados internacionales.

El problema estriba en el deseo del Perú, sin embargo, de contar con una facultad exclusiva, una patente única para el pisco (sin gentilicio), para lo cual se respalda en medidas que, como hemos visto, han sido asumidas absolutamente fuera de tiempo, de legalidad y de respaldo histórico.

Popularidad y éxito del pisco chileno: dificultades y proyecciones



A diferencia del Perú, el producto destilado en Chile era ya de consumo popular cuando comenzó a salir al exterior, tal como sigue siéndolo ahora. Es tal su presencia en el mercado interno que fue casi natural que, internacionalmente, se lo asociara a Chile casi como producto tradicional y típico, así como que se le permitiera entrar incluso a la producción peruana a tales mercados.

Esta popularidad ha permitido, adicionalmente, el desarrollo de una variedad coctelera en base al pisco desde su consumo puro (*"puritano"*, en la jerga) o la común *"piscola"* y, por supuesto, el *"pisco sour"* con los famosos limones del oasis de Pica, los más indicados para este trago según muchos expertos locales. Hay otras variaciones populares del uso del pisco con gaseosas blancas, piña o tragos dulces a base de vino. En el año 2003, fue reconocida e inscrita internacionalmente una variedad de trago tipo *"Bloody Mery"* pero a base de pisco, por un barman chileno, y en La Serena se ha popularizado, además, el llamado *"Serena libre"*, alianza de los dos productos más distintivos de la región de Coquimbo: pisco y papaya (jugo).

Otro punto muy importante que ha reportado puntos para Chile en la difusión de sus productos pisqueros, está en la calidad de su publicidad, varias veces premiada y con frecuencia apoyada en la fama mística y esotérica que ya trae desde antaño el Valle del Río Elqui, que lo han convertido en uno de los atractivos turísticos más conocidos de Chile en el extranjero. Vale destacar la cantidad de figuras del modelaje y las pasarelas surgidas, por ejemplo, del calendario oficial que año a año publica la CAPEL, luego de estrictos certámenes que casi constituyen un concurso de belleza.

A la cooperativas CAPEL y CONTROL (hoy Compañía Pisquera de Chile, CPCh), que controlaban el 97% del mercado interno en el 2002, con 62% y 35% respectivamente, se fue sumando el crecimiento de otras marcas de piscos como *"Bauzá"* (www.bauza.cl), *"ABA"* (www.abadrink.cl), *"Ovalle"* (www.piscovalle.cl), *"Atacama", "Monte Fraile", "Los Nichos"*, etc. En marzo de 2003, la Compañía de Cervecerías Unidas decidió lanzar su propio pisco bajo la marca *"Ruta Norte"*, con lo que aumentó más aún la competencia. Antes de terminado el año, esta marca introducía la botella de pisco de un litro el mercado nacional, y poco después, su propia variedad de *pisco sour* embotellado.

Las mismas grandes cooperativas ofrecen subvariedades en la calidad del producto y en sus graduaciones. El pisco *"La Serena"*, por ejemplo, producido por la CONTROL en conmemoración del aniversario 460 de la ciudad, ha alcanzado tal nivel de popularidad que conquistó en poco tiempo al 16,5% del mercado, en 1996. Este gusto interior por el producto -casi inexistente en el Perú, como hemos visto- ha provocado el aumento de la botella tradicional de 675 cm.2 a la de 700 cm2. y, recientemente, a la de litro. El botellón de *"Ruta Norte"*, de 1.4 litros, es el mayor de los creados hasta ahora. Poco después, *"Artesanos del Cochiguaz"* proponía exitosamente en el mercado graduaciones de 50º, desconocidas en el pisco industrial hasta entonces.

La estabilidad del negocio de los pisqueros tiene que ver también con la generalidad de la industria chilena de licores, cerveza y vinos. La última alza de impuestos a estos productos tuvo lugar en 1971, siendo amenazada solamente por el frustrado intento del Gobierno de Lagos y la intención de su Ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre, por subirle los impuestos en el 2003, con un fisco ansioso de meter manos en esta industria, según algunos críticos, para cubrir los vacíos provocados por la mala planificación de los tratados de libre comercio.

La baja en los precios de destilados internacionales hizo experimentar una caída en el consumo interno de pisco, cercana al 15%, durante el año 2001. Sin embargo, al año siguiente las exportaciones aumentaron en un 15% con respecto al año anterior. Al haberse saturado el consumo interno, la vía de la exportación a mercados internacionales fue la perspectiva más realista y favorable para el nivel de crecimiento en que se encuentra la industria pisquera chilena. Aún así es claro que, pese a la muy baja exportación, el pisco peruano está mejor proporcionado en su relación de producción dividida en consumo interno y consumo en los mercados internacionales, aunque pagando el costo de una utilidad muy limitada para el rubro y de innumerables dificultares para sus posibilidades de crecimiento.

Las cifras señalan que la penetración del pisco en los hogares de Santiago es cercana al 64%. Los supermercados proveen el 53%, el comercio tradicional el 40% y los locales como bares, restaurantes y pubs constituyen el 8%. Actualmente, la industria pisquera chilena produce cerca de 5 millones de cajas anuales, avaladas por la valiosa cooperación de ProChile, que ha contribuido a que se estén invirtiendo desde 1997 en los mercados de Argentina, Estados Unidos y Europa. Ese fue, precisamente, el año en que Perú decidió oficializar sus protestas contra Chile por los derechos pisqueros. La cantidad de litros de pisco chileno que salen desde las plantas anualmente, es de alrededor de unos 50 millones de litros, mientras que el Perú apenas bordea los 2 millones y nunca ha superado el promedio de equivalencia de la producción chilena, que ronda entre el 5% y el 10%.

Según datos publicados por el director de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), Reinaldo Ruiz, entre enero-agosto de 2006 se exportaron US$ 888.698 en pisco chileno, cifra 31.5% superior a la registrada en el mismo período del año anterior (Portal de Invertia, 29 de octubre de 2006). A la sazón, el 30% del total de las ventas del rubro pisquero lo constituían las variedades embotelladas como cócteles a base de pisco, entre los que figura el pisco sour, el mango sour, *berries*, chirimoya, piña colada, los *light*, etc. El mejoramiento de la calidad de las variedades sour, que en un principio no superaba el 4%, permitió que la venta alcanzara esta participación para entonces. A ello se suma también la mayor incorporación del público femenino entre los consumidores.

Aspiraciones a una alianza pisquera entre ambos países... ¿una quimera?

La Unión Europea, a propósito de estas negociaciones, reconoció los derechos de uso del rótulo *pisco* en Chile y sin considerar en ningún momento la exclusividad de uso de esta marca por sobre los derechos que pudiese tener Perú. La limitada solidaridad de los otros miembros latinoamericanos de la Comunidad Andina para con la posición

peruana apenas se distingue bajo la sombra del enorme logro que Chile consiguió con Estados Unidos o la UE en el reconocimiento de sus derechos pisqueros considerando.

Es probable que la presencia de Chile en esos mercados internacionales hasta resulte, a la larga, beneficiosa para el pisco peruano, si esa nación tuviese la inteligencia de buscar formas de acuerdo con Chile al respecto o vías propias de posicionamiento, pues permitiría una mayor penetración y difusión de este producto en esos mercados pues, como vimos, la cantidad limitada de viñedos le impide aspirar siquiera a competir con los volúmenes de venta chilenos, reflejando la inconveniencia de su política confrontacional.

Pero también es muy probable que la irracionalidad disfrazada de patriotismo (herido, por cierto) que ha convertido el debate del pisco en un asunto de "honor nacional", mantengan en la ceguera a las autoridades del Perú con respecto a estas posibilidades. Una excelente oportunidad, además, para que ambos países presenten conjuntamente un plan coordinado de promoción, en lugar de estar contando la mitad de la historia del pisco en cada foro o reunión internacional a la defensiva, por la protección de sus respectivos derechos.

Así lo ha sabido entender, por ejemplo, la empresa peruana de pisco *"Montesierpe"*, cuyo representante, don Luis Corbetto, ha reconocido con hidalguía en una entrevista concedida a un medio chileno ("Revista del Campo" del diario "El Mercurio" del 17 de febrero 2003):

> *"Chile nos está abriendo puertas en el extranjero, dándonos oportunidades muy buenas"*.

Actualmente, *"Montesierpe"* exporta al mercado chileno una parte de su producción, rotulándola como *"Aguardiente de uva producida en Pisco, Perú"*, para no chocar con las leyes pisqueras del país.

Sin embargo, es tal la carga emocional que implica al Perú la sola idea de compartir la denominación con Chile, que incluso condicional el comportamiento de sus autoridades a la hora de tomar decisiones cruciales para la expansión de sus productos en el mercado internacional. Es así como, cuando el 17 de junio de 2007 la Ministra de Comercio Exterior, Mercedes Aráoz, propuso en una ceremonia ante los pisqueros locales compartir con Chile la denominación, los productores peruanos se levantaron como heridos por el rayo y protestaron duramente ante semejante oferta. Con una ingenuidad fuera de serie, la Ministro había declarado ante los presentes (AFP, miércoles 18 de julio de 2007):

> *"Estamos trabajando para que ese país también acepte la denominación de origen pero, si es necesario, se evaluaría compartir la denominación con Chile".*

No bien concluyó su declaración, debió soportar la hostilidad acaudillada por el el presidente del Comité de Pisco de la Asociación de Exportadores (ADEX), José Miguel Poblete, quien no tardó en declarar (AFP, miércoles 18 de julio de 2007):

> *"Por historia y por legalidad el pisco es nuestro porque tiene una denominación de origen por zona geográfica y por un clima especial que sólo existe en los valles del sur del país;*

por tanto la uva pisquera es única en el mundo y no puede haber dos variedades de pisco".

"...Vamos a ver los detalles de lo que la ministra ha querido decir, pero ténganlo por seguro que todos los peruanos vamos a defender el pisco que es nuestro".

Acorralada y sin otra salida a mano, la Ministro Aráoz no tuvo más remedio que retractarse al día siguiente, excusándose en que sus palabras habían sido mal interpretadas por la opinión pública...

Errores diplomáticos chilenos relativos al debate pisquero 

Gracias a los cerca de 1.400 millones de dólares invertidos en el extranjero para la difusión del pisco, además de la colaboración directa de ProChile, el destilado chileno se encuentra en casi toda América Latina y los mercados de USA, Canadá, Japón y Singapur, intentando vencer la gran barrera que ha dificultado la entrada del pisco en los mercados internacionales: el desconocimiento del producto. Aún así, antes de la asociación a la UE, Chile llevaba una presencia relativamente importante en Italia, Bélgica y Holanda, por lo que difícilmente podría desconocerse su posición dominante en la exportación pisquera comparada con la del Perú, o sacarlo fácilmente de los nichos que ya ha ocupado o que se espera que ocupe a corto y largo plazo. Vale recordar, sin embargo, que aún antes del Tratado con la UE, el gravamen para los alcoholes era de 0%, mientras que el USA era 1,5 dólares por litro (0% después del TLC) y 15% con Corea (luego desgravada linealmente a 5 años).

Aunque el apoyo del Estado parece fundamental para este crecimiento, no todos lo entienden así, sin embargo, y el entreguismo de ciertas autoridades políticas ha dado pie al gobierno de Alejandro Toledo para mantener la confrontación.

A principios de abril de 2004, por ejemplo, el viceministro de comercio del Perú, don Pablo de la Flor, confirmó públicamente que su Gobierno iba a pedir a los Estados Unidos que se reconociera la exclusividad de la denominación de origen en favor del Perú, como condición del Acuerdo de Libre Comercio que pretendía negociar con Washington. *"Aspiramos a tener un reconocimiento de la denominación de origen pisco. Es una aspiración que, por lo demás, hemos llevado a diversos foros y vamos a mantener esa posición en la negociación con Estados Unidos"*, dijo públicamente el subsecretario, el día 6 de abril.

Lo curioso de la actitud del Ministerio de Comercio del Perú, es que eran expertos chilenos los que estaban asesorando a ese país en su intento por lograr un TLC con los Estados Unidos, instancias que, ladinamente, utilizaron para atacar los derechos chilenos de producción pisquera. De hecho, el mismo día en que se comunicó dicha decisión, De la Flor se reunió con el Director Relaciones Económicas de la Cancillería chilena, don Osvaldo Rosales, precisamente para coordinar esta asistencia otorgada de manera tan irresponsable y poco sensata para el interés chileno.

Afortunadamente, el Director de ProChile, Hugo Lavados, presentó una visión bastante más realista y responsable sobre el asunto, al ser consultado el día 7 de abril por el diario "Las Últimas Noticias", horas antes del lanzamiento del libro "Bottled Sun Ligth, The book of Chilean

Pisco", editado junto a las pisqueras chilenas para posicionar la bebida en los mercados internacionales. En la ocasión, declaró:

> *"...los derechos de propiedad a nivel internacional se respetan y, por lo tanto, en general, la marca registrada de pisco es de Chile y los lugares donde así sea tenemos todas las posibilidades de ingresar con nuestro producto con marca pisco"*.

Aún así, persiste el problema de que, mientras organismos como ProChile realizan tremendos esfuerzos para promover el pisco chileno en los mercados internacionales, la propia Cancillería de Chile ha permitido que los peruanos tuvieran ocasión de emporcar y atacar a los productores chilenos, sin mostrar un rasgo siquiera de gratitud y lealtad por la ayuda dispensada.

Afortunadamente, veremos que el TLC que finalmente se firmó Perú con los Estados Unidos, no logró el reconocimiento de exclusividad para su denominación de origen, como pretendía Lima.

Primer fracaso peruano: el TLC con Estados Unidos 

Hemos observado, a lo largo de esta larga campaña mediática sobre el asunto pisquero, que el Perú ha abierto las puertas a sus propias vergüenzas y bochornos al intentar instalar este debate bizantino, exponiéndose a sí mismo al cuestionamiento internacional de su posición sobre el origen del pisco y los derechos monopólicos que alega sobre el producto.

El primer gran fracaso vino de la mano de las negociaciones del Gobierno del Presidente Alejandro Toledo para lograr un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, cruzada a la que las autoridades peruanas, como vimos, adicionaron el deseo de que el gigante del hemisferio norte reconociera para el Perú la exclusividad del producto y se lo negara Chile, propósito que también terminó en una estrepitosa derrota, considerando especialmente el valor que han ido adquiriendo internacionalmente los TLC como herramientas para garantizar el cumplimiento de las restricciones y los derechos emanados de la propiedad intelectual y de la denominación de origen que pesa sobre algunos productos de relevancia en los mercados internacionales, según constatamos con los ejemplos estudiados más arriba.

A pesar de todos los esfuerzos peruanos por conseguir que los Estados Unidos desconocieran la denominación de origen del pisco chileno, garantizada a su vez en instrumentos como el propio TLC que Chile había firmado unos años antes con esa nación, los representantes de Lima no lograron convencer a la Casa Blanca de revisar dicha restricción, echando por la borda, entre otras cosas, el famoso afiche *"Chile, despídete del pisco"*, cuyo origen se debía precisamente a la posibilidad de que la denominación de origen del pisco chileno fuese desestimada por algunos de los Estados del país norteamericano.

En efecto, en el Capítulo II del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU., titulado "Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado", el artículo 2.12 "Productos Distintivos" que cita la condición originaria del pisco peruano quedó textualmente establecido en lo siguiente:

> *"Estados Unidos reconocerá el "Pisco Perú" como producto distintivo del Perú. Por consiguiente, Estados Unidos no permitirá la venta de ningún producto como "Pisco Perú", a menos que haya sido elaborado en Perú, de conformidad con las leyes y regulaciones del Perú que rigen para el Pisco".*

El documento base del TLC entre Perú y los Estados Unidos, fue firmado firmado con este texto el 12 de abril de 2006.

La noticia de que no se había reconocido la exclusividad del pisco peruano corrió como saeta cortando el aire y golpeó fuertemente a los incitadores de la campaña contra el producto chileno. Sintiéndose libres ya de las ataduras éticas y movidos en gran medida por el resquemor que significó este fracaso, los medios de comunicación peruanos, aliados de modo casi unánime de esta campaña peruana por la monopolización del pisco, intentaron ocultar lo altamente lesivo que resultaba este acuerdo a tales propósitos, editorializando e informando con escaso apego al valor imparcial que la exclusividad de la denominación *"pisco"* había sido reconocida para el Perú y que Chile, en cambio, tendría que presentar su brebaje con el apellido *"chileno"*.

Sin embargo, acabamos de ver que el TLC sólo reconoce al Perú la exclusividad sobre la denominación *"Pisco Perú"*, de modo que el afán monopolista no fue satisfecho ni en una pulgada. Esta situación quedaría develada pocos meses después, según veremos. De hecho, el posterior acuerdo comercial entre Chile y Australia fue sentado el año 2008 sobre una base que permite el uso de la denominación "pisco" sólo a Chile.

Sólo una mínima parte de los medios de prensa peruanos, tuvo por entonces la honestidad de admitir en todas sus letras que el intento de trasladar los planes de monopolización del pisco hasta el texto del TLC con los Estados Unidos, había terminado en una derrota.

Segundo y más rotundo fracaso peruano: fallo de la OMPI. Un tiro por la culata

Consumado el fracaso del Perú ante los Estados Unidos, las miradas se posaron sobre el fallo pendiente de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, para el reclamo que había puesto Perú en contra de Chile durante julio de 2005.

En la ocasión señalada, como hemos visto, las autoridades del gobierno peruano intentaron hacer pasar la mera presentación del escrito ante el organismo como un reconocimiento instantáneo a la exclusividad peruana de la denominación de origen, complementando la truculencia mediática con una gran cantidad de cumbanchas carnavaleras y hasta una fuente pública llena de pisco y de alegres comensales arrojándose de cabeza a beber gratuitamente el destilado. Como el recurso se acogió en agosto, coincidía que en ese mismo mes pero del año siguiente, se cumplía el plazo de un año de espera para el fallo que muchos habían olvidado.

Pues bien: el jueves 17 de agosto de 2006, encima del cumplimiento del plazo, se reveló a los medios de prensa nacionales, a través de titulares del diario "La Tercera", que la OMPI había fallado a favor de

Chile en la cuestión de la denominación de origen del pisco tan pomposamente presentada por el Perú ante el organismo internacional, cumpliéndose nuevamente el patrón de que ha sido el propio Perú el que ha ido liquidando sus propios argumentos de defensa en el debate pisquero, cada vez que intenta enfrentar a Chile con los escasos argumentos de orden histórico y cultural que recita una y otra vez con exageración para relacionar el tema.

De los 25 países que a la sazón integraban el foro, nueve votaron en contra de la solicitud peruana (Bulgaria, Eslovaquia, Costa Rica, Francia, Hungría, Italia, México, Portugal y República Checa) y otros 15 se abstuvieron, por lo que, en la práctica, Perú no logró obtener ningún voto favorable a su reclamo. El golpe fue doble, además, en el caso del voto mexicano, pues el Perú llevaba tiempo ofreciendo gestos seductivos hacia el país azteca, intentando convencerle de establecer una defensa común entre la denominación de origen del pisco peruano y del tequila mexicano, como vimos anteriormente.

Como en esos mismos días se discutía la apertura de la ronda final de negociaciones para cerrar un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) entre Chile y Perú dentro de los siguientes días, en que se había agendado la visita del Canciller chileno Alejandro Foxley a Lima para cerrar el acuerdo, la noticia intentó ser tomada con sobriedad, salvo por los opositores peruanos a la integración comercial entre ambos países. Intentando suavizar la paliza que acababa de recibir el vecino país, el Ministro de Agricultura de Chile, don Álvaro Rojas, quiso intervenir proponiendo la idea conciliadora de hacer una promoción conjunta entre ambos países, a las pocas horas de filtrado en los medios el fallo de la OMPI. Pero esta sutil zalamería no surtió resultados y las fuerzas de la indignación y la frustración autoinferidas comenzaron a cundir por el Perú, alcanzando a las altas autoridades del Gobierno y del Poder Legislativo.

Los periódicos peruanos, cuadrándose nuevamente con sus autoridades, buscaron presentar la noticia devastadora con observaciones de duda o incredulidad, salvo por uno que otro caso en que se reconoció que el resultado del proceso abierto en la OMPI había sido un fracaso, literalmente un *tiro por la culata*, pues el organismo había reconocido que la denominación *"pisco"* era de carácter genérica y, por lo tanto, no correspondía a Perú ninguna exclusividad de origen o de producción frente a los derechos que le asisten a Chile, particularmente, para producir el brebaje, rechazando de plano la solicitud del país incásico.

Herido como por el rayo, el primero en saltar a la palestra peruana fue el congresista representante de Puno y miembro del partido Acción Popular, Yonhy Lescano, quien exigió públicamente que en la orientación del ACE que se planificaba con Chile, la Presidente Michelle Bachelet realizara *"por decencia y respeto"* (sic) el gesto de aceptar en su texto base que el pisco es un producto de origen peruano. Lescano, que era además presidente Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso, lindó incluso en expresiones bastante injuriosas contra los chilenos, tal vez mal aconsejado por la ofuscación, cosa insólita si se piensa que su propia cónyuge era de esta nacionalidad. Al mismo tiempo, acusó al ex Presidente Alejandro Toledo de *"traidor a la patria"* por haber firmado el acuerdo con los Estados Unidos incluyendo en antes visto artículo que liquidaba la pretensión de exclusividad del Perú sobre el producto.

Anatemas como los anunciados por Lescano tuvieron efecto, no obstante. Con la opinión pública afiebrada y ansiosa de identificar culpables, la atención comenzó a dirigirse a la anterior administración presidencial, intentando encarnar ilusamente en el TLC con Estados Unidos la causa del fracaso ante la OMPI.

Ni cortos ni perezosos, los demás opositores al ACE en Perú se lanzaron en picada contra el proyecto, aprovechando las circunstancias de acaloramiento. El catedrático de la Facultad de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Alan Fairlie, por ejemplo, saltó al estado periodístico alegando que el Gobierno del Presidente Alan García tenía la obligación de publicar el texto del ACE, pues, a su juicio, *"hay inequidad en el comercio"* y, además, *"Chile tiene una tradición de usurpación que me preocupa sobre todo en los conocimientos tradicionales, de biodiversidad y todos los elementos que el Perú debe cuidar"* (Diario "La República", viernes 18 de agosto de 2006).

El Gobierno del Perú, en tanto, paseaba ambiguamente entre la necesidad de bajarle el perfil al fallo de la OMPI y la de admitir el peso de la realidad que se venía encima de los propósitos monopolistas sobre el pisco. Así, mientras la noticia cundía como fuego en un reguero de pólvora, el Secretario General de la Cancillería del Perú, Gonzalo Gutiérrez, declaraba con insólita candidez a un diario limeño, tratando de negar la adversidad del fallo de la OMPI:

> *"Hace poco más de un año presentamos ante la OMPI, de la cual Chile no es miembro en temas de denominación de origen, una solicitud pidiendo el reconocimiento del pisco, la misma que acaba de ser avalada por los países que integran el llamado Arreglo de Lisboa"*

Simultáneamente, sin embargo, el presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores del Congreso del Perú, Rolando Souza, anunciaba la solicitud de una investigación para determinar responsabilidades en el caso.

En un nuevo esfuerzo por revertir la avalancha, la Cancillería del Perú emitió a las pocas horas un comunicado oficial, en donde supuestamente se "desmentía" que la OMPI hubiese fallado a favor de Chile, declarando que el fallo no había dado la exclusividad del pisco a los productores chilenos ni arrebatándosela al Perú. La sola explicación era absurda pues, como hemos visto hasta la saciedad, la posición chilena jamás fue monopolista como la peruana, sino orientada a reclamar que el pisco es una denominación genérica que asiste derechos a ambos países, tal cual lo decidió la OMPI.

Cabe destacar con orgullo la austeridad y la ausencia de triunfalismos patrioteros con que la noticia del fallo favorable a la posición chilena por parte de la OMPI, fue tomada por la sociedad, por los medios de prensa y por la opinión pública de Chile.

Una defensa final para el pisco chileno 

Los desafíos para el pisco chileno estarán, como se ve, en la necesidad de saber prescindir de su mayor pie de apoyo, que era el mercado interno. La liberación de aranceles derivada de los tratados

con la UE, USA, México y Canadá, permitirá que se rompa la barrera de las conveniencias de precios en comparación con licores espirituosos internacionales como el whisky, gin, tequila y otros, posibilitando una fuerte competencia en la que primarán los precios, la variedad y la calidad.

Haciendo memoria, se recuerda que ya en el 2000, la Organización Mundial de Comercio había obligado a Chile a bajar los aranceles y permitir la entrada de estos productos. Las exportaciones son, entonces, la única alternativa de crecimiento y desarrollo de la industria pisquera, por lo que la necesidad era aumentarlas y superar ese pequeño 0,5% que era la parte de la producción nacional que salía al extranjero hasta la firma del Tratado con la UE y el TLC con USA. Hasta entonces, dichas exportaciones nunca habían logrado superar el millón de dólares anual.

Ahora, la exportación de piscos chilenos van en franco crecimiento, pero para tener una proporción del estado infantil en que estaba este comercio hasta años recientes, recordemos que el vino chileno exportó unos 600 millones durante el 2002, mientras que en similar período el pisco sólo llegó a 710 mil dólares, principalmente a USA.

Adicionalmente, es importante destacar el contrato que logró la CAPEL a fines del 2003 con Japón, respecto de la exportación de unos 40 mil litros de aguardiente para la empresa *"Suntory"*, con el que produciría sus propios licores. No se trataba de pisco, en rigor, pues era destilado de inferior calidad no embotellado y vendido a granel: "aguardiente" como tal. A pesar de ello, el diario peruano "El Comercio" publicó, en abril de 2004, un artículo donde prácticamente vestía de luto al pisco peruano, por considerar que el acuerdo de la CAPEL con los nipones, *"echa por tierra"* las pretensiones de introducir su destilado en Japón. En efecto, el contrato es un acuerdo importantísimo para las posibilidades de posicionar el pisco chileno en el mercado nipón, pero las exageraciones sobraban.

Lo bueno de esta controversia, sin embargo es que, de insistir Perú en su competencia internacional podría entrar a formular su propia estrategia de mercado, que obligue a mejorar por ambos lados más aún la calidad del producto y los precios, además de progresivas diversificaciones del destilado. Ya se ha verificado un notable aumento en la calidad general de los piscos chilenos y en el gusto mismo de los consumidores.

Al respecto, la competencia parece avalar la situación de crecimiento del pisco chileno. En julio de 2006, el Director de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), Reinaldo Ruiz, comunicó que entre enero y mayo de ese mismo año, las exportaciones chilenas de pisco llegaron a la friolera de US$ 728.755, aumentando en un 47% más que con respecto al mismo período de tiempo del año anterior. La cantidad de litros exportados en este lapso fue de 193.883, lo que constituye un 32% más que en el año 2005. Irónicamente, el país "aliado histórico" del Perú, Bolivia, lideraba la lista de destinos del pisco chileno, con el 23%, seguida de Estados Unidos con el 16% y de Francia con el 10%.

Las cifras anteriores esbozan una idea de la magnitud de los intereses que Perú realmente intenta disputar con la cuestión del pisco, bajo el manto elegante del debate folklórico e histórico por la denominación de origen del producto.

Son los hitos de una entretenida, sabrosa y, por qué no decirlo, también embriagante controversia.